



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ  
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ  
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT  
INSTITUTE OF MANAGEMENT

# MARKETINGOVÝ MIX SPOLEČNOSTI AMI SPOL. S R.O.

MARKETING MIX OF THE COMPANY AMI SPOL. S R.O.

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE  
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE  
AUTHOR

BORIS SERES

VEDOUCÍ PRÁCE  
SUPERVISOR

Ing. PAVEL MRÁČEK, Ph.D.

BRNO 2014

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

**Boris Seres**

---

Ekonomika a procesní management (6208R161)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských, magisterských a doktorských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

**Marketingový mix společnosti AMI spol. s r.o.**

v anglickém jazyce:

**Marketing Mix of the Company AMI spol. s r.o.**

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza problému

Vlastní návrhy řešení

Závěr

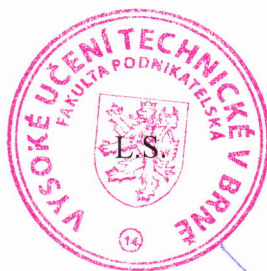
Seznam použité literatury

Seznam odborné literatury:


- CIBÁKOVÁ, Viera. BARTÁKOVÁ Gabriela. Základy marketingu. Bratislava: Iura Edition, 2007, 224 s. ISBN 978-80-8078-156
- FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Jihlava: EKON, 1997, 147 s. ISBN 80-210-251-1461-X.
- HORÁKOVÁ, Iveta. Marketing v současné světové praxi. Brno: Computer Press, 1992, 365 s. ISBN 80-85424-83-5.
- KITA, Jaroslav a kol. Marketing. Bratislava: Iura Edition, 2010, 411 s. ISBN 978-80-8078-327-3.
- KOTLER, Philip a kol. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2013/14.



  
\_\_\_\_\_  
prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA  
Ředitel ústavu

  
\_\_\_\_\_  
doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.  
Děkan

V Brně, dne 5.5.2014

## **Abstrakt**

Táto bakalárska práca sa zameriava na zhodnotenie a návrhy marketingového mixu v spoločnosti AMI spol. s r.o., ktorá podniká vo svetelnej technike. Práca sa snaží na základe analýz vnútorného a vonkajšieho prostredia vypracovať návrh na zlepšenie existujúceho marketingového mixu.

## **Abstract**

This bachelor thesis focuses on evaluation and suggestions of the marketing mix in the company AMI spol. s r. o., which is doing business in the light technology. Thesis tries to find a proposal to improve the existing marketing mix on the basis of analysis of the internal and external environment.

## **Kľúčové slová**

marketing, marketingový mix, konkurencia, SWOT analýza, PEST analýza, zákazníci, distribúcia

## **Key words**

marketing, marketing mix, competition, SWOT analysis, PEST analysis, customers, distribution

## **Bibliografická citácia**

SERES, B. *Marketingový mix spoločnosti AMI spol. s r.o.*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2014. 70 s. Vedoucí bakalářské práce  
Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

## **Čestné prehlásenie**

Prehlasujem, že predložená bakalárska práca je pôvodná a spracoval som ju samostatne.  
Prehlasujem, že citácie použitých prameňov sú úplné, že som vo svojej práci neporušil autorské práva (v zmysle Zákona č. 121/2000 Sb., o práve autorskom a o právach súvisiacich s právom autorským).

V Brne dňa 25. mája 2014

.....

## **Pod'akovanie**

Týmto spôsobom by som sa chcel poďakovať vedúcemu bakalárskej práce Ing. Pavlovi Mráčkovi, Ph.D. za poskytnutú pomoc, rady a pripomienky pri spracovaní tejto bakalárskej práce. Zároveň by som rád poďakoval spoločnosti, v ktorej som spracovával bakalársku prácu, najmä pánovi Ing. Vladimírovi Habrmanovi a Ing. Andrejovi Dušovi.

# OBSAH

ÚVOD.....	11
CIEĽ A METODIKA PRÁCE .....	12
1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PRÁCE .....	13
1.1 Marketing a marketingový mix .....	13
1.1.1 Charakteristika pojmu marketing.....	13
1.1.2 Obsah a podstata marketingu .....	14
1.2 Základné princípy marketingu .....	14
1.2.1 Marketingová stratégia .....	15
1.2.2 Marketingové plánovanie .....	15
1.3 Marketingové prostredie .....	16
1.3.1 Mikroprostredie podniku .....	16
1.3.2 Makroprostredie.....	17
1.4 Marketingový mix a jeho nástroje.....	18
1.4.1 Produkt.....	19
1.4.2 Cena .....	23
1.4.3 Distribúcia.....	25
1.4.4 Marketingová komunikácia .....	26
2 ANALÝZA PROBLÉMU .....	29
2.1 Profil spoločnosti .....	29
2.2 Ciele spoločnosti .....	29
2.3 Dodávatelia spoločnosti .....	30
2.4 Trh cieľových zákazníkov .....	30
2.5 Konkurencia .....	31
2.6 PEST analýza .....	32
2.7 Produkty .....	33



2.7.1	Štruktúra produktov .....	34
2.7.2	Kvalita produktu .....	34
2.7.3	Funkcia produktov .....	35
2.7.4	Dizajn a štýl výrobkov .....	35
2.7.5	Značka produktu .....	35
2.7.6	Balenie .....	36
2.7.7	Životný cyklus .....	36
2.7.8	Služby .....	37
2.8	Cenová politika .....	38
2.8.1	Cenové úpravy .....	38
2.9	Distribučná politika .....	39
2.9.1	Fyzická distribúcia predaja .....	40
2.9.2	Fyzická distribúcia nákupu .....	40
2.9.3	Zásobovanie .....	41
2.10	Marketingová komunikácia.....	41
2.10.1	Reklama .....	41
2.10.2	Osobný predaj .....	42
2.10.3	Public relations .....	42
2.10.4	Podpora predaja .....	43
2.10.5	Priamy marketing.....	43
2.11	Súhrn analýz.....	44
3	VLASTNÉ NÁVRHY RIEŠENIA.....	47
3.1	Odporúčania pre produktový mix .....	47
3.2	Odporúčania pre cenovú politiku .....	50
3.3	Odporúčanie pre distribučnú politiku.....	52
3.4	Odporúčania pre komunikačný mix .....	56

3.5 Zhrnutie návrhov .....	62
ZÁVER .....	64
ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV .....	65
ZOZNAM OBRÁZKOV .....	68
ZOZNAM GRAFOV .....	68
ZOZNAM TABULIEK .....	69
ZOZNAM PRÍLOH .....	70

# ÚVOD

V dnešnej dobe je kvalitný marketingový mix jedným z primárnych cieľov spoločnosti, v prípade, že chce byť úspešná a konkurencieschopná. Svetelná technika sa stále rozvíja a preto je dôležité držať s ňou krok, aby sme si udržali súčasných a získali nových zákazníkov. Ak toho chce spoločnosť dosiahnuť je dôležité venovať pozornosť správne nastaveniu marketingového mixu.

Táto bakalárska práca je zameraná na spoločnosť AMI spol. s r. o., kde je spracovaná na marketingovom a obchodnom oddelení spoločnosti. Spoločnosť sa zaoberá montážou a výrobou svetelnej techniky a patrí medzi stredne veľké spoločnosti na trhu. Svoje výrobky predáva hlavne veľkoodberateľom, investorom v stavebníctve, priemyselným podnikom a projektantom. Svojím prístupom a dlhoročným pôsobením si vybudovala meno a klientelu prevažne na trhu Slovenskej republiky.

V práci sa budem zaoberať analýzou a odhalením slabých stránok marketingového mixu spoločnosti za účelom ich odstránenia a zlepšenia postavenia na trhu. V tomto by jej mali pomôcť následné návrhy na zlepšenie existujúceho marketingového mixu.

## **CIEĽ A METODIKA PRÁCE**

Hlavným cieľom práce je navrhnúť zlepšenie marketingového mixu spoločnosti. Dôsledkom realizácie návrhov by malo byť dosiahnutie zvýšenia tržieb a zisku. Navrhnuť také marketingové postupy, ktoré budú motivovať distribučné články k zvýšeniu predaja a zároveň vzbudí u koncových zákazníkov záujem o kúpu.

Čiastkovou úlohou práce je vykonať analýzu súčasného stavu spoločnosti, odhaliť skryté rezervy a navrhnúť odporúčania pre odstránenie nedostatkov. Pre lepšie zhodnotenie pozície na trhu bude vykonaná aj analýza konkurencie.

Práca sa skladá z troch častí teoretickej, analytickej a návrhovej.

Prvá časť bakalárskej práce popisuje teoretické východiská marketingu a jeho význam v súčasnej ekonomike, podrobné charakteristiky jednotlivých nástrojov marketingového mixu, ich obsahu a významu.

Druhá časť predstavuje spoločnosť AMI spol. s r.o. a jej pôsobenie na trhu. Analyzuje súčasný stav spoločnosti na základe teoretických poznatkov a materiálov poskytnutých spoločnosťou. K analýze použije PEST analýzu za účelom zhodnotenia makro prostredia a SWOT analýzu na určenie silných, slabých stránok, príležitostí a hrozieb.

Posledná časť bakalárskej práce je zameraná na návrhy zlepšenia nedostatkov marketingového mixu spoločnosti, ktoré vychádzajú z analytickej časti. Navrhnuté možné riešenia by mali zlepšiť jednotlivé časti marketingového mixu.

# 1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PRÁCE

Táto časť práce obsahuje teoretické podklady potrebné pre vypracovanie ďalších častí práce.

## 1.1 Marketing a marketingový mix

### 1.1.1 Charakteristika pojmu marketing

Marketing sa stal vednou disciplínou v 20. storočí a od tých čias sa stretávame rôznymi pojmami a definíciami, ale pre všetky je charakteristické a spoločné, že sa orientujú rôznymi spôsobmi na uspokojovanie potrieb zákazníka, spotrebiteľa. Od svojho vzniku sa neustále menia nástroje a metódy marketingu v našom dynamicky sa rozvíjajúcom trhovom prostredí.

Marketing charakterizujeme ako spoločenský a manažérsky proces, v ktorom jednotlivci a skupiny získavajú prostredníctvom produkcie a výmeny produktov a hodnôt to, čo potrebujú a čo uspokojí ich potreby (Kotler, 2007).

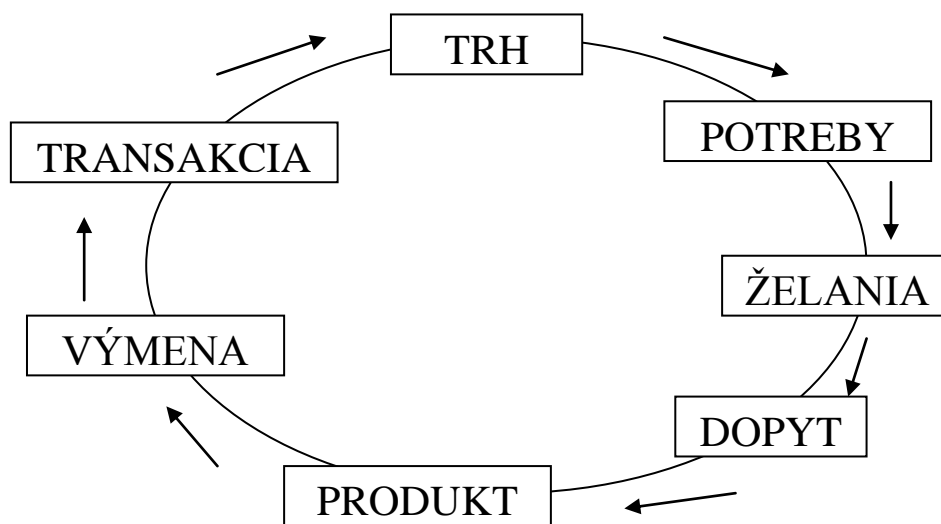
Americká marketingová asociácia definuje marketing z podnikového hľadiska ako organizačnú činnosť a súhrn procesov na produkciu, komunikáciu a oznamovanie hodnôt zákazníkom a na manažérske vzťahy so zákazníkmi tak, aby z toho mali úžitok tak organizácia, ako aj záujmové skupiny (Kita, 2010).

Viera Cibáková - Gabriela Bartáková (2007) opisujú marketing ako plynulý postup činností riadenia, ktorého cieľom je zistenie, predvídanie, interferencia a vo výslednej časti aj saturácia potrieb a prání zákazníka efektívnym a užitočným spôsobom, tak aby boli splnené ciele organizácie.

Marketing znamená dlhotrvajúcu, organizovanú a na ďalšiu perspektívu sústredenú postavu všetkých činností firmy od vývoja, výroby cez distribúciu, predaj a servis. Pri tomto chápaní marketingu má práve veľa spoločného napríklad s dizajnom. Pri jednej aj druhej činnosti ide hlavne o prístupy na zvýšenie konkurencieschopnosti výrobku na trhu (Foret, 1997).

### 1.1.2 Obsah a podstata marketingu

Všetky definície vychádzajú z nasledujúcich základných pojmov a ich podstatou je, že trh je východiskom, ale zároveň aj cieľom celého cyklu. Trh môžeme charakterizovať ako priestor, kde sa formujú trhové vzťahy medzi výrobcami, poskytovateľmi a ostatnými účastníkmi ponuky a kupujúcimi o daný produkt (Cibáková a Bartáková, 2007).



Obrázok 1: Podstata marketingovej koncepcie (Zdroj: (Cibáková a Bartáková, 2007, str. 25))

## 1.2 Základné princípy marketingu

Marketingovú trilógiu vytvárajú segmentácia, výber cieľového trhu a trhovú pozíciu (Kita, 2010).

**Segmentácia** - je rozdelenie zákazníkov do skupín, ktorých motivácie a potreby sú blízke.

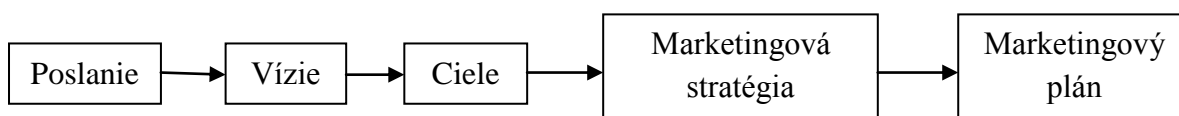
**Výber cieľového trhu** - firma sa orientuje na jeden alebo viacej segmentov, na ktoré sa zvlášť sústreďí.

**Trhová pozícia** - podnik prispôsobí svoje produkty prostredníctvom ceny, distribučných kanálov, vlastností skupinám zákazníkov na vybraných cieľových trhoch.

### 1.2.1 Marketingová stratégia

Východiskom pre účinnú a úspešnú aplikáciu marketingu v riadení firmy je vymedzenie poslania podniku a jeho krátkodobých alebo dlhodobých cieľov. Ciele organizácie musia byť presné a konkrétne. Každá organizácia je výnimočná svojim poslaním, víziou, cieľmi a preto by mala mať aj vlastnú marketingovú stratégiu, ktorú poznáme (Foret, 2008):

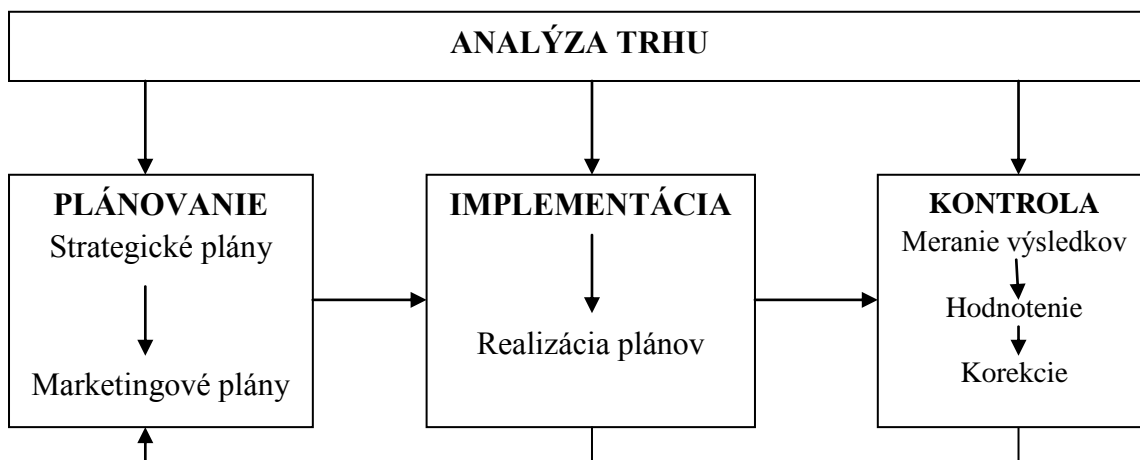
- stratégia minimálnych nákladov,
- stratégie diferenciacie produktu,
- stratégie trhovej orientácie.



Obrázok 2 : Postupnosť vypracovania nástrojov marketingového riadenia (Zdroj: (Foret, 2008, str. 18))

### 1.2.2 Marketingové plánovanie

"Marketingové plánovanie je hlavným nástrojom na usmerňovanie a koordinovanie marketingového úsilia organizácie"(Kita, 2010, str.181). Pribeh plánovania by mala využiť každá organizácia, pomáha vytýčiť ciele a hlavne spracovať stratégie na ich realizáciu. Proces marketingového plánovania sa skladá: analýza trhu, plánovanie, implementácia a kontrola dosiahnutých výsledkov organizácie alebo prípadné korekcie plánov podľa vývoja prostredia (Kita, 2010).



Obrázok 3 Proces analýzy trhu, plánovania, implementácia a kontroly (Zdroj: (Kita, 2010, str. 183))

### 1.3 Marketingové prostredie

Marketingové prostredie sa skladá z faktorov a síl, ktoré ovplyvňujú činnosť marketingového manažmentu rozvíjať a udržať úspešné transakcie a vzťahy s cieľovými skupinami (Kotler, 2007).

Marketingové prostredie sa skladá z mikroprostredia a makroprostredia.

#### 1.3.1 Mikroprostredie podniku

Mikroprostredie môžeme opísať faktormi, ktoré ovplyvňujú efektivitu uspokojovania potrieb zákazníkov firmou, inak povedané poskytovať službu na riešenie problémov (Kita, 2010).

**Interné mikroprostredie (Kita, 2010):**

- **Spoločnosť** - tvoria ho vrcholový manažment, finančné oddelenie, výskum a vývoj, nákup, výroba, marketing, oddelenie ľudských zdrojov a evidencia. Vrcholový manažment vymedzuje ciele a marketingovú stratégiu a všetky oddelenia s úzkou spoluprácou uskutočňujú svoje rozhodnutia v súlade s plánmi vedenia.

**Externé mikroprostredie (Kita, 2010):**

- **Dodávatelia** - firmy alebo jednotlivci, ktorí zásobujú podniky materiálmi potrebnými na výrobu výrobkov alebo zdrojmi potrebnými na poskytovanie služieb. Situácia v dodávateľských vzťahoch musí byť pozorne sledovaná, aby nevznikali nedostatky v dodávkach a nebola ohrozená kontinuita produkcie.
- **Marketingoví sprostredkovatelia** - patria sem firmy, ktoré spolupracujú v distribučných kanáloch a napomáhajú svojou činnosťou pri predaji, distribúcii produktov cieľovým skupinám. Sú to: sprostredkovatelia, firmy fyzickej distribúcie, agentúry marketingových služieb, finanční sprostredkovatelia.
- **Zákazníci** - poznáme trhy spotrebiteľov, výrobnnej sféry, sprostredkovateľov, vládne trhy a medzinárodné trhy. Predávajúca organizácia musí dôkladne poznať a skúmať charakteristiky nákupného správania svojho zákazníka.



- **Konkurencia**- neexistuje konkurenčná stratégia, ktorá by platila pre firmy. Trhová pozícia vlastnej ponuky musí byť lepšia ako konkurenčná ponuka.
- **Verejnosť**- ľubovoľná skupina, ktorá má záujem o produkt. Verejnosť rozdeľujeme: finančná, mediálna, vládna, miestna, verejnosť skladajúca sa z občianskych hnutí, všeobecná a interná.

### 1.3.2 Makroprostredie

Makroprostredie vytvára pre organizácie príležitosti a zároveň prináša aj riziko, skladá sa zo šiestich základných typov prostredia (Kita 2010):

- **Demografické prostredie** - sledovanie vývoja populácie a jeho analýza napomáha organizáciám v procese prípravy nových podnikateľských aktivít pri segmentácii trhu.
- **Ekonomické prostredie** - sleduje príjmy obyvateľstva, mieru nezamestnanosti, vývoj inflácie, výšku úspor, tieto činitele majú veľký vplyv na vývoj trhu. Ovpływujú kúpnu silu spotrebiteľov a štruktúru ich výdavkov.
- **Prírodné prostredie**- zahŕňa problémy ako sú ekologické problémy, nedostatok prírodných surovín, devastácia životného prostredia, rastúce náklady na energiu.
- **Technologické prostredie**- rýchle tempo technologických zmien prináša nové príležitosti na trh, ale zároveň skracuje životný cyklus existujúcich výrobkov. Spoločnosti musia držať krok s novými trendmi inak strácajú konkurencieschopnosť. Vysoké prostriedky venujú vyspelé štáty na výskum a vývoj a nové technológie poskytujú neohraničené možnosti v prospech človeka.
- **Politické prostredie** - vytvárajú zákony a legislatívy, ktoré na jednej strane zasahujú do činnosti podniku a na druhej strane chránia spotrebiteľov a záujmy spoločnosti.
- **Kultúrne prostredie** - tvoria inštitúcie a činitele, ktoré ovplyvňujú základné hodnoty spoločnosti, postoje, záluby a správanie.

Celková analýza marketingového prostredia pomocou SWOT - analýzy je základom vypracovania marketingovej stratégie. Obidve analýzy teda mikroprostredie a makroprostredie sa vzájomne dopĺňujú. Analýzou mikroprostredia sa zisťujú silné a slabé stránky organizácie. Analýza makroprostredia odкрýva organizácii príležitosti a hrozby (Foret, 1997).

## 1.4 Marketingový mix a jeho nástroje

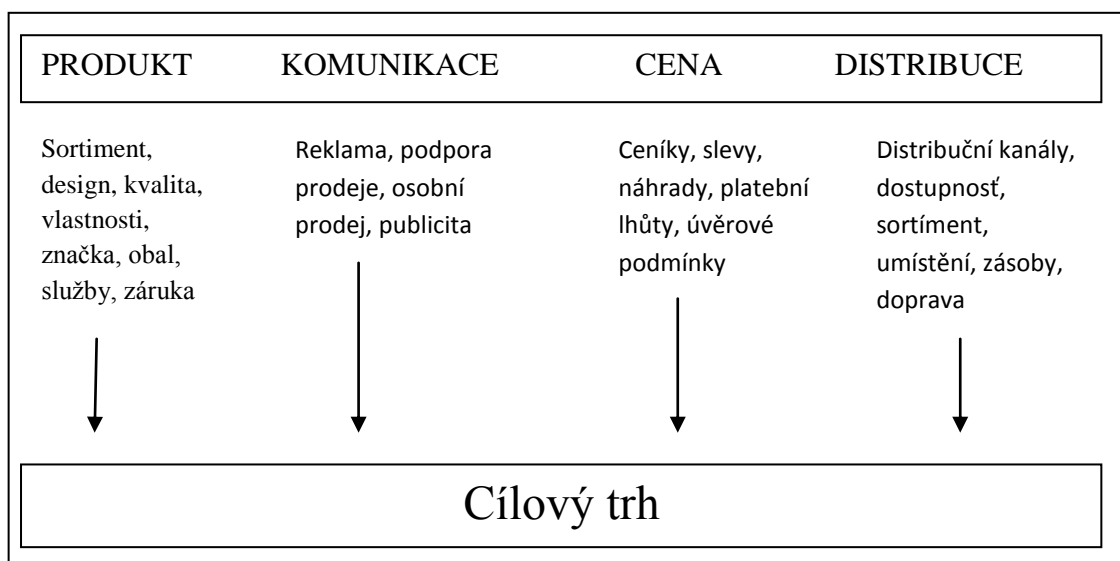
Marketingový mix je hlavným pojmom marketingového procesu. Marketingový mix je súhrn úloh a vedľajších opatrení, ktoré majú uspokojiť požiadavky zákazníka tak aby bolo umožnené firme dosiahnuť svoje ciele najvyhovujúcejšou cestou (Majaro, 1996).

Firma využíva marketingový mix ako súbor premyslených marketingových nástrojov, na úpravu svojej ponuky, podľa trhov na ktoré sa chce zamerať. Marketingový mix je súborom všetkého, čo firma môže spraviť pre ovplyvnenie dopytu po svojich produktoch.

Možné spôsoby delíme na základnú koncepciu 4P (Kotler, 2007):

- výrobok	<b>Produkt</b>
- cena	<b>Price</b>
- distribúcia	<b>Place</b>
- marketingová komunikácia	<b>Promotion</b>

Pojem mix nám hovorí, že jednotlivé nástroje sa nepoužívajú oddelene ale integrovane a koordinovane (Kita, 2010).



Obrázok 4 : Štyri zložky marketingového mixu (Zdroj: Vlastné spracovanie podľa (Kotler, 2007, str. 70))

#### 1.4.1 Produkt

Produkt je čokoľvek, čo sa dá ponúknuť na trhu k zaujatiu pozornosti, ku kúpe alebo spotrebe, niečo čo uspokojí potreby alebo želania. Patria sem fyzické predmety, myšlienky, osoby, organizácie, miesta a služby (Kotler, 2007).

Produkt sa v marketingu chápe veľmi široko, a to ako celková ponuka pre zákazníka, teda nielen podstata produktu, ktorá je dôvodom nákupu, ale takisto ostatné okolnosti súvisiace s kúpou (Horáková, 1992).

#### Štruktúra úrovni produktu

Pri plánovaní produktu je dôležité zobrať do úvahy tri úrovne produktu, z ktorej každá zvyšuje jeho hodnotu pre zákazníka. Tri úrovne produktu sú (Kotler, 2007):

1. Prvou úrovňou je **základný produkt**, ktorý poskytuje základnú službu alebo úžitok, pre ktorú si spotrebiteľ produkt naozaj kupuje.
2. Druhá úroveň je **vlastný produkt**, ktorý má päť vlastností: úroveň kvality, dizajn, balenie, názov značky, funkcie výrobku či služby.
3. Tretia úroveň je **rozšírený produkt**. Zahŕňa niečo navyše, teda poskytuje dodatočné služby a úžitok slúžiaci na prekonanie očakávaní a želaní zákazníkov, spotrebiteľov. Táto úroveň sa v dnešnej dobe najviac využíva na získanie konkurenčnej výhody.

## **Kvalita produktu**

Pri kvalite produktu sa jedná o súhrn znakov, ktorými produkt uspokojuje určené a očakávané potreby. Znaky sa obvykle premieňajú na znaky so špecifikovanými kritériami, ktoré sa zameriavajú na hľadiská dôležité pre zákazníka ako napríklad životnosť, spoľahlivosť, presnosť, požiadavky na obsluhu a údržbu, energetická hodnota potravín (Kita, 2010).

Na zlepšenie kvality v podniku sa zavádzajú ISO normy pre riadenie. Ich implementáciou znižujeme potrebu vykonávania kontrol každého kroku procesu a zaisťujeme pravidelné výstupy o miere plnenia cieľov v oblasti kvality (Cibáková a Bartáková, 2007).

## **Funkcia produktu**

Základným východiskom je holý produkt bez prídavných doplnkov. Produkt sa ďalších úrovniach môže ponúkať s rozličnými funkciami. Týmto funkciami firma odlišuje svoj produkt od produktu konkurencie. Výrobca musí neustále skúmať trh kupujúcich, získať nové informácie pre tvorbu nových nápadov a zlepšení. Pri jednotlivých funkciách treba zvážiť jej hodnotu pre zákazníka a pre firmu. Funkcie ktorým zákazníci prikladajú len malú váhu v porovnaní s nákladmi musíme zanechať a pridať funkcie, ktoré si zákazník cení a sú nákladovo výhodné (Kotler, 2007).

## **Dizajn a štýl produktu**

Dizajnom rozumieme predstavenie produktu tak, aby naplňal estetické funkcie a zároveň bol funkčný. Dizajn sa podieľa na odlíšení produktu a zvýšení jeho prospešnosti pre firmu. Vzájomné prepojenie medzi funkčnosťou, účinnosťou a dizajnom môžeme spojiť vo FED-faktore (F - function, E - efficiency, D - design). FED faktor rozlišuje produkty do troch hlavných skupín (Kita, 2010):

1. Produkty, kde je dôležitá vyrovnanosť všetkých troch veličín napríklad auto, nábytok, elektrospotrebiče.
2. Produkty, kde dizajn nemá takmer žiadnu úlohu a dôležitá je veličina funkčnosť napríklad suroviny - piesok, kameň.

3. Produkty, kde dizajn má najdôležitejšiu funkciu napríklad šperky a módné odevy.

Štýl charakterizuje len vzhľad produktu, ktorý môže spotrebiteľa osloviť svojim vzhľadom, ale nie je zárukou lepšieho výkonu (Kotler, 2007).

### **Značka produktu**

Značka je meno, názov, znak, symbol, dizajn alebo mix týchto prvkov. Značka má odlišovať tovar alebo službu jedného alebo viacerých predajcov od konkurencie. Spotrebitelia značku považujú za súčasť produktu, ktorá zvyšuje jeho hodnotu, kvalitu a spoľahlivosť (Kotler, 2007).

Značka môže byť umiestnená na obale, produkte, etikete a stáva sa selektujúcim faktorom pre zákazníka a buduje lojalitu spotrebiteľa ku značke (Kita, 2010).

### **Balenie produktu**

Obal slúži na ochranu výrobku pred škodlivými vonkajšími vplyvmi, na zabránenie škodám na produkte a uľahčuje obeh a spotrebu výrobku. Obal sa v súčasnej dobe považuje v marketingu za piate P (Packaging).

Obal napĺňa tri základné funkcie (Kita, 2010):

1. ochrannú,
2. manipulačnú,
3. komunikačnú.

### **Produktový rad**

Produktový rad predstavuje skupina výrobkov, ktoré spolu úzko súvisia svojou funkciou, predávajú sa rovnakým skupinám zákazníkom alebo za pomoci rovnakých predajní, alebo sú súčasťou rovnakej cenovej hladiny (Kotler, 2007).

Rozhodnutie o dĺžke produktového radu je spojené s cieľmi organizácie. Dlhší produktový rad uprednostňujú spoločnosti, ktoré chcú dosiahnuť vysoký podiel na trhu a rast trhu a kratší naopak uprednostňujú firmy usilujúce sa o vysoký zisk (Cibáková a Bartáková, 2007).

## **Produktový mix**

Produktový mix je súbor všetkých produktových radov a položiek, ktoré určitý predajca chce predat' zákazníkovi. Produktový mix firmy má svoju šírku, dĺžku, hĺbku a zloženie (Kotler, 2007).

- Šírka produktového mixu - zahrňuje počet odlišných produktových radov firmy.
- Dĺžka produktového mixu - udáva celkový počet produktov v produktovom mixe.
- Hĺbka produktového mixu - udáva, koľko variant produktov v jednotlivom druhu sa ponúka v produktovom mixe.
- Zloženie produktového mixu - vyjadruje blízkosť jednotlivých produktových radov podľa nárokov na výrobu, distribučné kanály, používanie u spotrebiteľov a iných (Kita, 2010).

## **Životný cyklus**

Každý výrobok má svoj životný cyklus, v našom storočí sa táto doba čoraz výraznejšie skracuje, je to dané módnym trendom, vkusom zákazníka a v neposlednom rade rýchlym technologickým vývojom. Podľa Kotlera a Armstronga (2007) životný cyklus členíme do piatich štádií, ale niektorí autori napr. E. J. McCarthy uvádza len štyri štádia.

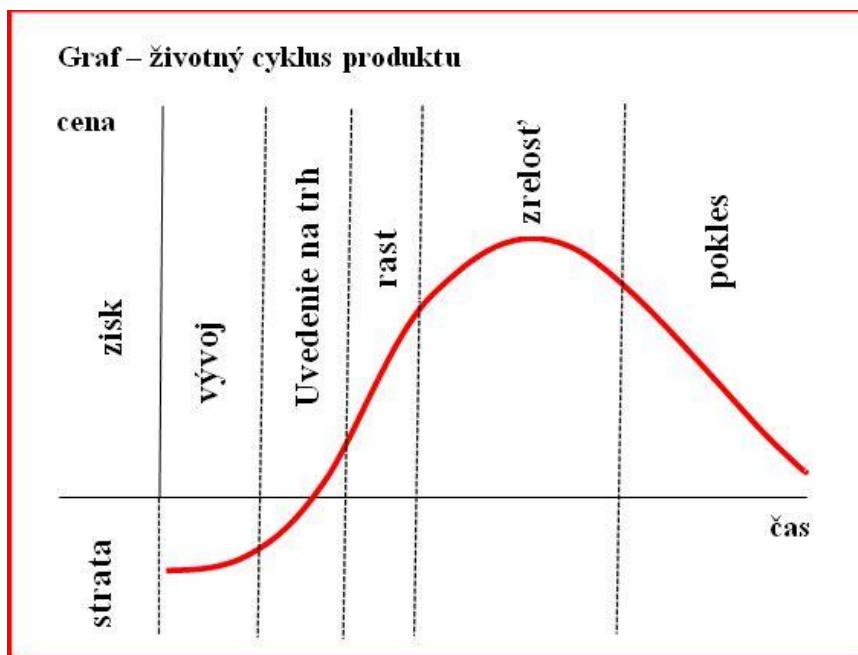
**1. vývoj produktu** - je to proces, v ktorom sa kompletizujú myšlienky, nápady a prieskum trhu.

**2. uvádzanie produktu na trh** - výrobok sa dostáva do obehu, vstupuje na trh. V tomto období nemôžeme hovoriť o zisku, naopak produkt vyžaduje značné náklady na marketingovú komunikáciu ako je reklama, podpora predaja, aby organizácia získala vhodných spotrebiteľov.

**3. rast** - hovoríme o fáze, keď výrobok sa adaptoval na trhu a zisk rastom tržieb je výraznejší.

**4. zrelosť** - znamená štádium, keď objem predaja začne klesať, buď dôsledkom nasýtenia spotrebiteľov, alebo silnie konkurencia

**5. pokles** - objem predaja klesá, alebo sa výrobok dostáva na najnižší bod predajnosti. Marketéri sa rozhodujú či výrobok stiahnuť z trhu alebo udržať znížením cien, čo môže byť aj neúčelné.



Obrázok 5: Životný cyklus (Zdroj: (Marketingonline, 2013))

#### 1.4.2 Cena

Cena je peňažné vyjadrenie hodnoty tovarov a služieb. Cena tovarov nemusí byť totožná s hodnotou, môže sa od hodnoty tovaru pohybovať hore aj dole, a to závisí od dopytu a ponuky daného tovaru (Oláh a kol., 2009).

Cenu môžeme často využívať, aby sme ovplyvnili a zvýšili záujem spotrebiteľov o daný produkt. Cena je určenie hodnoty alebo čiastky, ktorú musí spotrebiteľ vynaložiť, aby dostal ponúkaný produkt alebo službu (Solomon, Marshal a Stuart, 2006).

Cena je jedinou zložkou marketingového mixu, ktorá tvorí výnos. Cena je suma, ktorá je hradená za produkt alebo službu, ktorú spotrebiteľ vymení za vlastníctvo alebo užívanie produktu alebo služby (Kotler, 2007).

## Stanovenie ceny ovplyvňujú:

### Interné faktory (Kita, 2010):

- **marketingové ciele** - podnik musí mať pred stanovením ceny zreteľné svoje ciele, ktoré môžu byť napr. prežitie, maximalizácia bežného zisku, maximalizácia podielu na trhu alebo vodcovstvo v kvalite.
- **stratégia marketingového mixu** - cena je len jedným z nástrojov a nemôžeme ju používať izolovane, musí byť koordinovaná s cieľmi produktu, distribúcie a propagácie tak, aby vytvorili efektívny marketingový program.
- **náklady** - firmy svoje náklady koordinujú analýzou vstupných nákladov, ktorá im určuje dolnú hranicu ceny, pod ktorú by cena nemala klesnúť. Rentabilitu firmy ovplyvňujú aj fixné náklady, ktoré podnik vynaloží na výrobný proces vytváraním technických a organizačných podmienok a sú tiež súčasťou nákladov. Variabilné náklady sa menia a odvíjajú sa od počtu vyrobených produktov. Patria sem napríklad náklady na nákup surovín a materiálu.
- **rozhodovanie o cenotvorbe** - organizácie musia určiť, kto je zodpovedný za cenotvorbu. V malých firmách ceny určuje vrcholový manažment. Veľké firmy majú zriadené divízie na cenotvorbu.

### Externé faktory (Kita, 2010):

- **charakter trhu dopytu** - určujú hornú hranicu ceny, ktorú treba neustále sledovať a upravovať cenu podľa dopytu.
- **konkurencia**- môžeme ju definovať aj ako súťaž medzi výrobcami o odbyt. Podnik pri stanovení ceny vychádza z cien konkurentov a zvolí rovnaké ceny alebo vyššie, nižšie podľa konkurenčnej výhody.
- **spotrebiteľské vnímanie ceny a hodnoty** - cenotvorba musí byť orientovaná na kupujúceho, pretože v konečnom dôsledku o správnosti ceny rozhodne spotrebiteľ.
- **ostatné vonkajšie faktory** - tvorcovia cien musia poznať zákony týkajúce sa cien a musia brať do úvahy aj ekonomické faktory - inflácia, prudký rozmach alebo recesia, úrokové sadzby.



### **Základné metódy stanovenia cien (Foret 2008):**

- cena založená na nákladoch - nákladovo orientovaná cena
- cena na základe dopytu - dopytovo orientovaná cena
- cena na základe konkurencie - konkurenčne orientovaná cena
- cena podľa marketingových cieľov firmy
- cena podľa vnímania hodnoty produktu zákazníkom

### **1.4.3 Distribúcia**

V marketingovom mixe vnímame miesto ako proces distribúcie výrobku z miesta jeho výroby do miesta predaja zákazníkovi. Distribúcia v podniku predstavuje v dnešnej dobe hlavne mimoriadne náročnú, zložitú ale tiež účinnú zložku marketingového mixu. Úlohou distribúcie je uspokojiť kupujúceho potreby požadovaným produktom na správnom mieste, v správnom čase a v požadovanom množstve. K tomu sa stavajú distribučné cesty ich účelom je pomoc pri prekonávaní časovej, priestorovej a vlastníckej bariéry (Foret, 2008).

#### **Funkcie distribučných ciest**

Základné funkcie distribučného kanálu zabezpečujú tok tovaru od výrobcu k spotrebiteľovi. Preklenuje časové, priestorové, sortimentové a vlastnícke diskrepancie medzi výrobou a ich užívateľmi. Účastníci distribučnej cesty zabezpečujú množstvo ďalších funkcií potrebných pre plynulý tok tovaru. Ide o tieto funkcie: výskum trhu, marketingová komunikácia, získavanie kontaktov, transformácia sortimentu, vyjednávanie a sprostredkovanie, fyzická distribúcia, financovanie, preberanie rizika (Foret, 1997).

Podľa Kotlera (2007) prvých päť funkcií prispieva k tomu, aby sa uskutočnili obchodné transakcie, posledné tri napomáhajú plniť uzavreté zmluvy.

#### **Priama a nepriama distribúcia**

Distribučné cesty môžeme charakterizovať podľa počtu odbytových stupňov a ich výber patrí medzi strategické marketingové rozhodnutia výrobcu (Kita, 2010).

**Priama distribúcia** - nemá sprostredkovateľské stupne, tovar je priamo dodaný výrobcom spotrebiteľovi. Patria sem: vlastné predajne výrobcu, zásielkový obchod, podomový predaj (Kita, 2010).

**Nepriama distribúcia** - výrobca do predaja svojich produktov zapojí jedného alebo viacerých sprostredkovateľov. Podľa počtu medzičlánkov členíme cesty na: jednostupňové, dvojstupňové alebo trojstupňové. Distribučné cesty viacstupňové nie sú veľmi rozšírené, nakoľko z pohľadu výrobcu by bola možnosť kontroly minimálna (Kita, 2010).

### **Distribučné stratégie**

Pri voľbe vhodného počtu prostredníkov sa riadime konkrétnymi požiadavkami, ktoré ústia do niektorej z nasledujúcich stratégií (Horáková, 1992):

**Intenzívna distribúcia** – Využíva sa pri predaji tovaru častej potreby. Intenzívna distribúcia využíva čo najväčší počet predajní nachádzajúcich sa v určitej oblasti. Jej hlavnou úlohou je aby bol produkt bežne dostupný.

**Exkluzívna distribúcia** – Je opakom intenzívnej distribučnej siete. Zámerom výrobnej firmy je obmedziť počet predajcov jeho produktu na čo najmenší. Výhodou exkluzívnej distribúcie je, že výrobná firma môže ovplyvňovať obchodnú aktivitu predajcu, ceny, priebeh propagácie, ale tiež platobné podmienky.

**Selektívna distribúcia** – Tvorí medzistupeň medzi výlučnou a intenzívnou distribúciou. Výrobca pracuje s viacerými distribútormi, ale právo viesť jeho tovar nezíska každý predajca, ktorý o túto spoluprácu prejaví záujem. Výrobca nadväzuje partnerský vzťah len s takými predajcami, u ktorých predpokladá nadpriemerné úsilie predať tovar.

#### **1.4.4 Marketingová komunikácia**

V marketingovom prístupe nehovoríme iba o to ako produkt vyrobiť, ale tiež ako ho adekvátne predstaviť zákazníkovi. Celý marketing je založený na komunikácii, najmä na komunikácii so zákazníkmi (Foret, 1997).

Cieľom propagácie je zvýšiť predaj výrobkov pomocou komunikácie so zákazníkmi, ktorá môže byť **nepersonálna** (reklama, podpora predaja, Public Relations) a **personálna** (osobný predaj, priamy marketing) (Dufek, 1997).

Cieľavedomá komunikácia s trhom je ovplyvňovanie nákupného správania spotrebiteľov v záujme predaja firemných produktov. Využíva sa päť základných metód, ktoré sa zahŕňajú pod spoločný názov komunikačný systém (Kita, 2010).

## **Reklama**

Reklama má jedinečnú schopnosť dokázať osloviť široký okruh zákazníkov, zároveň však vďaka neosobnosti je málo presvedčivá. Reklama má veľa foriem a spôsobov použitia, v krátkom časovom okamihu, propaguje produkt, ale aj dlhodobý obraz firmy. Nevýhodou je, že je jednosmernou formou komunikácie a môže byť veľmi nákladná. Ciele reklamy možno vymedziť ako: informatívne, presvedčovacie a pripomínajúce (Foret, 1997). V našom storočí reklamu cez médiá, rozhlas a tlače už nahrádzajú nové možnosti na publikáciu, reklama cez internet.

## **Podpora predaja**

Podpora predaja je väčšinou určená na krátkodobé taktické ciele. Propagačné akcie trvajú len určitú obmedzenú dobu, ale poskytujú veľký priestor spolu s tvorivým budovaním zákazníckeho puta na plnenie mnohých ďalších cieľov ako sú rast tržieb, posilňovanie vernosti zákazníka, tvorba databáz zákazníkov a mnoho ďalších (Smith, 2000).

Podporu predaja zaradujeme do troch kategórií (Kita, 2010):

**Spotrebiteľská podpora predaja** - poslaním je motivácia spotrebiteľa - využíva vzorky, rabaty, cenové zľavy, prémie, prehliadky, výstavy

**Obchodná podpora predaja** - orientácia je na subjekty distribučných kanálov - patria sem zľavy pri nákupe, merchandising, spoločná reklama, organizovanie súťaží, ponuka odborných informácií, poradenstva, reklama v mieste predaja

**Firemná podpora predaja** - zameranie je na obchodný personál - bonusy, súťaže, stretnutia predávajúcich, organizovanie výchovno-vzdelávacích kurzov, seminárov, tréningov.

### **Public relations**

Publicita a vzťah s verejnosťou je často skracovaná ako "PR". Jednoduchá definícia by mohla znieť "vývoj a udržovanie dobrých vzťahov s rôznymi skupinami verejnosti". Tieto skupiny zasahujú niekedy úplne odlišné oblasti spoločnosti môžu to byť: zamestnanci, investori, dodávatelia, zákazníci, distribútori, štátna správa, tlačová skupina, média aj konkurencia. Oddelenie je zvyčajne pričlenené k vrcholovému manažmentu s cieľom budovania imidžu, podielu na trhu (Smith, 2000).

### **Osobný predaj**

Osobný predaj využívajú organizácie pri ponuke špecifických druhov produktov s odborným vysvetlením. Je účinnejším nástrojom ako reklama, lebo efektívna komunikácia medzi partnermi môže kupujúceho priamou väzbou presvedčiť o príčinách nespokojnosti s produktom (Kita, 2010).

Táto metóda marketingovej komunikácie vyžaduje profesionalitu obchodného zástupcu, znalosť predávaného produktu, jeho dôveryhodné vystupovanie, nakoľko jeho omyly a chyby môžu podstatným spôsobom poškodiť celkové meno a imidž firmy (Foret, 1997).

### **Priamy marketing**

Pre priamy marketing sú dôležité dve skutočnosti, ktoré napomáhajú k jeho účinnosti. V prvom rade je to čo najpresnejšie zameranie sa na dopredu jasne vymedzený segment trhu. Priamy marketing neoslovuje zbytočne širokú verejnosť, ale len tých zákazníkov pre ktorých by mohla byť ponuka zaujímavá. V druhom rade sa jedná o interaktívny nástroj marketingovej komunikácie, kde sa zhromažďuje odozva zákazníkov (Foret, 2008).

## **2 ANALÝZA PROBLÉMU**

### **2.1 Profil spoločnosti**

Spoločnosť AMI spol. s r.o. bola založená spoločenskou zmluvou dňa 20. 10. 1992. Zakladajúci členovia spoločnosti boli Ing. Milan Hrdlík a Ing. Július Slamenka. V roku 2001 vstúpil do spoločnosti AMI spol. s r.o. nový spoločník, zahraničná firma FAEBER LIGHTING S.p.A Taliansko. Štatutárnym orgánom spoločnosti sú konatelia. Hlavným orgánom spoločnosti je Valné zhromaždenie (Ministerstvo spravodlivosti SR, 2014).

Začiatkové aktivity spoločnosti sa týkali sprostredkovateľskej a obchodnej činnosti, neskôr sa podstata obchodných aktivít začala orientovať na výrobu a predaj svetidiel, svetelnej techniky a svetelno-technického poradenstva pre domáci a širší európsky trh.

Spoločnosť AMI spol. s r.o. sídli vo vlastných priestoroch na adrese: Komárňanská cesta 13, Nové Zámky 940 43 (Ministerstvo spravodlivosti SR, 2014).

Ku koncu roka 2013 zamestnávala v priemere 48 zamestnancov v trvalom pracovnom pomere, patrí do skupiny malých a stredných podnikov. Organizačná štruktúra zamestnancov tvorí prílohu A.

### **2.2 Ciele spoločnosti**

Cieľom spoločnosti je dodávať "úsporné svetlo pre každú príležitosť" čo je zároveň heslom spoločnosti. Svojou obchodnou aktivitou sa snaží získať na slovenskom aj zahraničnom trhu stále väčší podiel. Víziou firmy je vyrábať kvalitné, spoľahlivé výrobky, posilňovať obchodné partnerstvá so starostlivosťou a informáciami o nových poznatkoch v oblasti svetelnej techniky.

## 2.3 Dodávateľia spoločnosti

Za účelom kvalitných a cenovo prístupných výrobkov spolupracuje spoločnosť AMI spol. s r.o. s viacerými tuzemskými a zahraničnými dodávateľmi. Ide o dodávateľov z Európskych krajín. Medzi najväčších dodávateľov patria (AMI, 2012):

- **DNA Slovakia** - Nové Zámky (Slovensko) – komponenty pre výrobu svietidiel
- **FAEBER LS S.p.A.** - (Taliansko) - výbojkové priemyselné a uličné svietidlá, svetlomety
- **AWEX** - Krakow (Poľsko) – invertory pre núdzové osvetlenie, núdzové svietidlá
- **SIMOTRADE** - Simontornya (Maďarsko) - komponenty pre výrobu interier. svietidiel
- **TREVOS** - Turnov (Česká republika) - komponenty pre výrobu žiarivkových svietidiel vo vyššom krytí
- **HELVAR** - Helsinki (Fínsko) – tlmičky a elektronické predradníky, komponenty DALI
- **TCI** - Saronno (Taliansko) – elektronické predradníky
- **BJB** - (Nemecko) – dodávateľ objímok a svorkovnic

## 2.4 Trh cieľových zákazníkov

Cieľovými zákazníkmi spoločnosti AMI spol. s r. o. na slovenskom aj zahraničnom trhu sú veľkoodberatelia elektroinštalačných materiálov, veľkoodberatelia v elektro odbore, elektro projektanti, investori v stavebníctve, priemyselné podniky. Sem patria veľkoodberatelia HAGARD-HAL a. s., ANMIMA s. r. o, VEREX-ELTO s. r. o. Príležitostne je dodávateľom priamo pre konečného spotrebiteľa z dôvodu, že svoju orientáciu na verejné súťaže v posledných rokoch obmedzila. Elektrické svietidlá spoločnosti sú z referencie firmy vhodné na osvetlenie zimných štadiónov, kúpeľov, supermarketov, hotelov, školstva, pre verejné osvetlenie miest, obcí a mnoho ďalších objektov. Medzi najzaujímavejšie projekty možno uviesť osvetlenie zimného štadiónu Ondreja Nepelu v Bratislave, Zimný štadión v Piešťanoch a dodávanie svietidiel do Volkswagen Bratislava (AMI, 2013b).

## **2.5 Konkurencia**

Najväčším konkurentom na slovenskom trhu pre AMI spol. s r.o. je spoločnosť OMS spol. s r.o., ktorá sa zaoberá výrobou a predajom priemyselných elektrických svietidiel. Na trhu figuruje už od roku 1995. Jej zakladateľom bol od samého začiatku RNDr. Vladimír Levársky. V súčasnosti spoločnosť disponuje výrobným závodom vo veľkosti 92 600 m<sup>2</sup> v Senici a má vyše 1000 zamestnancov čím sa radí medzi veľké podniky na slovenskom trhu (OMS, 2014a).

### **Produkt konkurencie**

OMS, spol. s r.o. má podobne ako naša spoločnosť široký sortiment priemyselných a komplexných svetelných riešení pre interiér aj exteriér. Sústredia sa hlavne na LED svietidlá, ktoré sa snažia neustále rozvíjať. Hĺbku sortimentu má však väčšiu a tým aj výhodnejšiu ako naša spoločnosť. Svoje produkty delí podľa značiek na ELITE moderné svietidlá s jedinečným dizajnom, ADVANCED široká škála produktov s dôrazom na optické a svetelné riešenie a UNOLUX svietidlá so štandardnou kvalitou a konkurencieschopnými cenami (OMS, 2014b).

### **Cena konkurencie**

Táto spoločnosť vyrába podobné svietidlá, ale keď porovnáme výrobu OMS, kde výroba svietidiel je nastavená na väčšie počty ako vo firme AMI cenové odchýlky na výrobe produktov by boli výrazne odlišné. Veľké nebezpečenstvo pre našu spoločnosť by hrozilo, keby svoje produkty propagovali na slovenskom trhu vo väčšom podiele. V tomto prípade by jednotková cena svietidiel nebola konkurencieschopná .

### **Distribúcia konkurencie**

OMS Senica 98 % svojich produktov exportuje, tým zostáva priestor na slovenskom trhu aj pre stredné organizácie. Spoločnosť má rozsiahlu distribúciu a rozváža svoje tovary do 122 krajín sveta. Uchádza sa hlavne o veľké zákazky v okolitých krajinách a aj na Slovensku a tým necháva príležitosť pre našu spoločnosť na osvetľovanie menších hál, obcí a podobne (OMS, 2014a).

## **Komunikácia konkurencie**

Spoločnosť vlastní vlastnú modernú a dizajnovú internetovú stránku [www.omslighting.sk](http://www.omslighting.sk) na ktorej pravidelne zverejňuje informácie o svojej spoločnosti, reklame, produktoch a produktoch, ktoré sa chystá zaviesť do svojho portfólia. Objavujú sa v časopisoch ako sú Atrium, Světlo, H.O.M.I.E. a HIGHLIGHT. Opakovane sa zúčastňuje svetových výstav ako sú Lumen V4, Euroshop a Lux Live. Z tohto môžeme vidieť že spoločnosť vynakladá veľké finančné prostriedky na svoju propagáciu a vytváranie nových kontaktov (OMS, 2014c).

Ďalšími konkurentmi sú PROLI, s.r.o. a MODUS, s.r.o. dovozcovia lacných čínskych výrobkov. Tieto výrobky svojou kvalitou nedokážu konkurovať svietidlám spoločnosti, ale cenovo znevýhodňujú obchodné aktivity. Sem patria obchodné podniky, ktoré využívajú súčasný trend v osvetľovacej technike. Príležitosti trhu umožňujú týmto spoločnostiam výhodné obchody so svietidlami rôzneho typu s aplikáciou Led systému. Tieto organizácie sa snažia o rýchle finančné zisky a uprednostňujú aktuálny finančný efekt pred dlhodobou prosperitou.

## **2.6 PEST analýza**

### **Politické vplyvy**

Politické aspekty vlády SR v roku 2013 zaťažili podnikateľské subjekty pôsobiace na slovenskom trhu so zavedením 23 % dane z príjmu PO z 19 % a zrušili výhody pri odvodoch za zamestnancov vykonávajúcich príležitostné práce. Politické prostredie obmedzilo zamestnávanie a vytváranie nových pracovných miest a namiesto zvyšovania nákladov organizácie na mimoriadne práce využívajú vlastné pracovné sily.

### **Ekonomické vplyvy**

Ekonomiku firmy AMI do značnej miery ovplyvňuje stagnácia stavebného rozvoja na Slovensku. Veľkoobchodné firmy elektroinštalačných materiálov stavebného trhu patria do skupiny cieľových zákazníkov spoločnosti, ktorí v posledných rokoch sú pasívnymi odberateľmi elektrických svietidiel, projektuje sa málo nových stavieb, hál, hotelov a diaľnic. Tieto skutočnosti prispeli k zníženiu objemu tržieb.



## **Sociálne vplyvy**

Organizácia si uvedomuje, že na distribúciu svojich produktov potrebuje vysoko kvalifikovaných zamestnancov, ktorí so svojimi vedomosťami dokážu presvedčiť cieľovú skupinu zákazníkov. Tieto fakty majú veľký vplyv na výkon podniku. Svojim zamestnancom zabezpečuje odborné školenia, poskytuje viaceré zamestnanecké výhody. Benefity sú finančné alebo nefinančné služby, ktoré zamestnávateľ poskytuje, aby skvalitnil život svojim zamestnancom a tým zvýšil motiváciu, lojalitu, kvalitu a kvantitu výkonov.

## **Technologické vplyvy**

Organizácia má svoj výrobný park vybudovaný s najmodernejšou technológiou, pred dvoma rokmi zaobstarala EUROMAC -CNC stroj na dierovanie a vysekávanie plechu, EUROMAC -stroj na ohýbanie plechu a vybavená je aj s práškovou lakovňou. Pre svojich zamestnancov zaisťuje prácu s najmodernejšími softvérmi na výpočet osvetlenia, aby profesionálny výkon práce bol na najvyššej úrovni. Podnik je z technologického hľadiska konkurencieschopný, nakoľko svojím vybavením je na rovnakej úrovni ako konkurencia.

## **2.7 Produkty**

### **Výrobky**

Dlhoročné pôsobenie na trhu firmu presvedčilo rozšíriť svoje produktové rady do niekoľkých desiatok rád, ako sú: výbušné, nevýbušné, interiérové, účelové, uličné, núdzové, parkové svietidlá ďalej svietidla pre zdravotníctvo a priemysel, svietidlá s LED systémom, svetlomety a mnoho ďalších svietidiel s aplikáciou rôznych svetelných zdrojov. Široký sortiment jednotlivých produktových rád tvorí produktový mix spoločnosti, kde ponúkajú viac ako tisíc svietidiel z vlastnej výroby alebo od svojich obchodných partnerov (AMI, 2014).

### 2.7.1 Štruktúra produktov

**Základ produktu** tvoria svietidlá so základnými komponentmi ako sú tlmivky, objímky, zapalovače, vodiče, kondenzátory atď. určené pre osvetlenie miestností rôzneho druhu.

**Vlastný produkt** zahŕňajú elektrické svietidlá vybavené s najnovšími svetelnými zdrojmi, ktoré spĺňajú požiadavky slovenských aj európskych technických noriem. Pod svojou značkou zaručujú kvalitný produkt pre spotrebiteľa.

**Rozšírený produkt.** Pri týchto produktoch firma poskytne poradenstvo alebo vypracuje výpočet intenzity osvetlenia a navrhne úsporné svietidlá na osvetlenie miestnosti, haly, ulice atď.

### 2.7.2 Kvalita produktu

Spoločnosť od začiatku svojej existencie kladie veľký dôraz na spoľahlivosť a kvalitu svojich produktov. Od roku 2002 je držiteľom certifikátu TÜV systém riadenia kvality podľa noriem ISO 9001:2001. Spoľahlivosť produktov spoločnosti AMI potvrdzujú vyhlásenia o zhode, ktoré posudzujú zhody s technickými požiadavkami. Elektrické svietidlá patria medzi produkty s dlhodobou životnosťou a pre ich recykláciu má firma zabezpečený ekologický zber elektroodpadu pre svojich odberateľov a zákazníkov (AMI, 2013a).



Obrázok 6: Certifikát (Zdroj: (AMI, 2013a))

### 2.7.3 Funkcia produktov

Elektrické svietidlá, tak ako aj ostatné výrobky priemyslu, prechádzajú neustálym vývojovým procesom a funkcie produktu v 21. storočí je možné aplikovať rôznymi systémami osvetlenia, napr. LED systém, digitálne adresovateľné rozhranie osvetlenia - tzv. inteligentné osvetlenie, monitorovací systém, systém s asymetrickou krivkou svietivosti a mnoho ďalších možností. Všetky tieto alternatívy ponúkajú pre firmu elektrických svietidiel nové a nové možnosti na inovácie svojich výrobkov.

### 2.7.4 Dizajn a štýl výrobkov

Dizajn u týchto typov produktov tvorí vzájomné prepojenie s funkčnosťou a účinnosťou. Konštruktéri firmy navrhujú estetické, jedinečné a špecifické typy elektrických svietidiel, ktoré charakterizujú spoločnosť a spĺňajú požiadavky odberateľov a zákazníkov. Toto môžeme vidieť v úryvku časopisu Světlo 2013/5 v prílohe B.

### 2.7.5 Značka produktu

Každý výrobok spoločnosti je označený vlastnou adresnosťou výroby, ktorá zaručuje pre spotrebiteľa kvalitu a istotu pri náhodnej reklamácii produktu. Výrobky sú označované adresou a telefónnym číslom v prípade kladených otázok pri montáži. Značka u veľkoobchodných odberateľoch pôsobiacich v odbore elektro na slovenskom trhu je dôležitá a sú už dvadsať rokov tejto značke a spoločnosti lojálni.



Obrázok 7: Štítok (Zdroj: (AMI, 2003))

### 2.7.6 Balenie

Elektrické svietidlá vyžadujú pri manipulácii veľkú opatrnosť, preto balenie každého produktu vyžaduje ochranné kartónové obaly vytvarované podľa mier svietidla. Spoločnosť zabaľuje len výrobky svojej výroby. Využíva sa bežný hnedý kartón, ktorého nakupuje mesačne 4000 kusov od spoločnosti N.G.W. spol. s r.o.. Produkty, ktoré prídu len na montáž sa nebalia, nakoľko prichádzajú už zabalené (Duša, 2014).

### 2.7.7 Životný cyklus

Spoločnosť eviduje široký sortiment produktov, ale nevenuje značnú pozornosť ich jednotlivým štádiám životného cyklu. Na nové príležitosti, ktoré ponúka trh reaguje neskoro a práve tieto taktické marketingové rozhodnutia by bolo výhodné využívať pri voľbe marketingovej stratégie. Inovácia výrobkov prebieha pomalšie. Máloobrátkové výrobky udržiavajú na sklade, nevyradia ich z produktového mixu napriek tomu, že majú nízky alebo žiadny predaj už niekoľko rokov.

Názov produktu	Kód	Skladová cena za ks v EUR	Predaj v ks			Skladované množstvo v ks
			Rok 2011	Rok 2012	Rok 2013	
ANACONDA	FPLAL.135Y120 BI	27,23	6	3	4	22
SIGMA	F7007223	68,83	8	4	4	20
PROFI	A2189PR-ST	25,61	2	0	0	13
Rastrové sv.	A4368M92TS-V	77,85	6	4	6	17
VIP	F8657033-V	15,18	0	3	0	8
ASE/03	F1227433	61,36	3	0	1	18

**Tabuľka 1 Máloobrátkové výrobky** (Zdroj: Vlastné spracovanie na základe (AMI, 2014d))

Najpredávanejšie výrobky nemajú systematickú evidenciu čo často zapríčiňuje dlhotrvajúce dodávky tovaru a práve pri týchto produktoch netreba dať šancu konkurencii. Dopyt po týchto výrobkoch je potrebné sledovať denne. Výsledky hodnotenia zákazníkov spoločnosti AMI v roku 2013, na základe podkladov k ISO kontrole v prílohe C, poukazujú na túto slabú stránku firmy.

### 2.7.8 Služby

Spoločnosť disponuje práškovou lakovňou a modernou technológiou na dierovanie a vysekávanie plechu. Kapacita moderných strojov je priveľká pre spoločnosť AMI, a preto zostáva voľná kapacita na CNC strojoch, ktoré sú určené na dierovanie, vysekávanie či ohýbanie plechu. Prášková lakovňa umožňuje nanášať dekoratívne a antikorózne povrchové úpravy kovových dielov, konštrukcií, formou elektrostatického nanášania práškových náterových hmôt v plne automatizovanej práškovej lakovni DALGA s možnosťou lakovania až 1640 mm x 1000 mm veľkých výrobkov. V prípade kusových zákaziek je možné povrchovo upraviť v samostatnej vypaľovacej peci až rozmer 1500 mm x 3300 mm (AMI, 2014e).

Hlavným predmetom podnikania spoločnosti je výroba a veľkoobchod s elektrickými svietidlami. Kooperácia a poskytovanie služieb ponúka pre spoločnosť nový okruh podnikania. Voľné technologické kapacity umožňujú firme poskytovať kooperáciu okolitým firmám pôsobiacim vo svetelnej technike. Spoločnosť AMI inzeruje na svojej internetovej stránke možnú spoluprácu, ale väčšiu pozornosť tejto činnosti nevenuje.



**Obrázok 8 Prášková lakovňa** (Zdroj: (Ami, 2014e))

## **2.8 Cenová politika**

Cenová stratégia spoločnosti je najcitlivejšou a najnáročnejšou skutočnosťou, kde je potrebné zohľadniť konkurenčné prostredie, dopyt po výrobkoch a hlavne prioritu firmy, získať každým rokom väčší podiel na trhu, zachovať kvalitu výrobkov a zabezpečiť ziskovosť. Cenotvorba širokého sortimentu produktov sa vypočítava jednotlivo a závisí v prvom rade od reality, či sa jedná o distribuovaný produkt, alebo výrobok vlastnej výroby. Pri produktoch, kde tvorba cien závisí od dodávateľov - distribuovaný produkt - spoločnosť pripočítava pri predaji len vlastnú prirážku k vstupným nákladom. Pri vlastných výrobkoch sa cena stanovuje metódou - nákladovo orientovaná cena. Kalkulácia každého základného produktu je vypočítaná ako súčet prvotných, režijných nákladov na výrobu a pridaná marža. Cena svietidiel pri každej realizácii predaja vychádza zo základného produktu a vedľajšie produkty, aplikácie rôznych svetelných zdrojov netvorí súčasť ceny elektrického svietidla. Konkurencieschopnosť svietidiel reguluje pri vstupných nákladoch, získaním najkvalitnejších produktov za najvýhodnejšie ceny, čo je ovplyvnené veľkým množstvom odberu komponentov a zohľadňuje pozíciu firmy.

### **2.8.1 Cenové úpravy**

Firemné cenové zľavy a ostatné úpravy cien sa poskytujú na útvare divízie Predaj. Obchodný zástupca pri odbere výrobkov individuálne pristupuje ku každému klientovi a cenová úprava je ovplyvnená ďalšími faktormi ako sú segmenty trhu (tuzemský alebo zahraničný trh), percentuálne zľavy za objem alebo za platobné podmienky. Percentuálne zľavy ponúkajú 2% za odber vo výške od 1660 EUR až po 8 % za odber nad 9960 EUR. Prístup k cenovým ponukám vyžaduje odbornú znalosť, obchodníci musia zohľadniť v prvom rade spokojnosť zákazníka, ale aj efektívny obchod pre firmu.

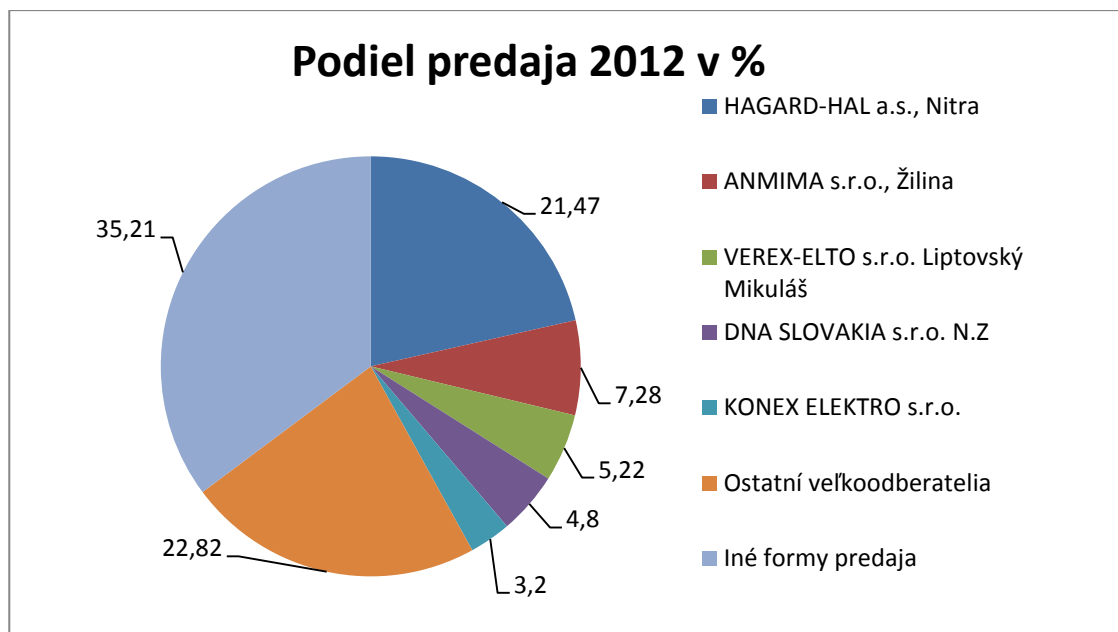
Predaj hotových výrobkov je realizovaný na základe vystavených faktúr so štandardnou dobou splatnosti od 30 dní do 60 dní pre dlhoročných obchodných partnerov. Platby prebiehajú bankovým prevodom. Pre nových klientov sa prvé tri platby uskutočňujú na základe zálohových faktúr a ďalšie podmienky sú dohodnuté v kúpnych zmluvách spoločnosti (Duša, 2014).

<b>Vývoj tržieb za tovar v tis. EUR.</b>				
	2010	2011	2012	2013
<b>Slovenský trh</b>	2 526	2 630	2 471	2 426
<b>Zahraničný trh</b>	571	718	637	580
<b>Spolu</b>	<b>3 097</b>	<b>3348</b>	<b>3 108</b>	<b>3 006</b>

**Tabuľka 2: Vývoj tržieb za tovar v tis. EUR** (Zdroj: Vlastné spracovanie na základe (AMI, 2011; AMI, 2012; AMI, 2013c; AMI, 2014c))

## 2.9 Distribučná politika

Organizácia je výrobcom elektrických svietidiel, z čoho vyplýva, že produkt je tovarom občasnej spotreby a je určený pre cieľovú skupinu zákazníkov. Cesta ku konečnému zákazníkovi v spoločnosti AMI vedie cez distribučný systém. Firma už dvadsať rokov rozvíja svoje obchodné aktivity v tejto oblasti, aby mohla plniť svoje ciele, za svoju existenciu vybudovala obchodné partnerstvá s významnými zahraničnými výrobcami z EÚ ako napríklad AWEX, HELVAR a SIMOTRADE. U niektorých obchodných partnerov získala právo distribútora napr. GE Tungsram, Siteco, G-Light tieto možnosti firme poskytujú výhody pri predaji výrobkov na SR trhu. Distribučná stratégia vo firme vychádza z filozofie disponovať efektívnym marketingovým reťazcom na strane dodávateľov aj na strane odberateľov. Pri predaji svojich produktov uprednostňuje nepriamu formu distribúcie, kde sú zapojení marketingoví sprostredkovatelia, v ich prípade veľkoodberatelia v odbore elektro. Obchodný zástupcovia spoločnosti rozdelení podľa regiónov SR predávajú tovar cez veľkoodberateľov. Veľkoodberatelia tzv. prostredníci z tuzemského aj zahraničného trhu tvoria väčšinovú skupinu z cieľových zákazníkov. Z ročného predaja spoločnosť vykazuje 65 % obratu cez veľkoodberateľov a zostávajúcich 35 % z celkového predaja za rok sa realizuje cez elektro projektantov a iných sprostredkovateľov. Priamo dodávaný tovar spotrebiteľovi je menej využívanějšíou distribúciou čo znázorňuje aj graf spoločnosti.



**Graf 1 Podiel predaja 2012 v %** (Zdroj: Vlastné spracovanie na základe (AMI, 2013c))

### 2.9.1 Fyzická distribúcia predaja

Fyzická distribúcia svietidiel sa uskutočňuje pri každom odbere individuálne, menšie dodávky firma zabezpečuje vlastnými dopravnými prostriedkami, podľa naplánovanej trasy rozvozov. Väčšie dodávky zabezpečí zákazník alebo firma pomocou prepravných služieb na základe uzatvorených zmlúv. Na rýchle dodávky jedného alebo dvoch svietidiel sa využívajú služby kuriérskych spoločností v zmysle uzatvorených zmlúv.

### 2.9.2 Fyzická distribúcia nákupu

Zásobovanie v spoločnosti sa riadi na základe dohodnutých zmluvných podmienok dodávateľmi. V niektorých prípadoch sú dojednané s obchodnými partnermi dodacie podmienky vrátane prepravy (GE Tungsram, SITECO) a v ostatných prípadoch firma využíva vlastné dopravné prostriedky na dovoz tovaru, materiálu aj v rámci krajín EÚ: Poľsko, Česká republika, Maďarsko, Taliansko. Spoločnosť uprednostňuje efektívny nákup materiálu a služby prepravných spoločností využíva len pri nevýhodných dopravných nákladoch vlastnými dopravnými prostriedkami.



### **2.9.3 Zásobovanie**

Spoločnosť AMI značnú časť materiálu, tovaru importuje od zahraničných dodávateľov a v rámci štátov EÚ je dodacia lehota a zaobstaranie komponentov dynamické, zásluhou schengenskej zmluvy. Problémové zásobovanie vidíme v nakupovaní materiálu z Číny od spoločnosti Ningbo Jiayi Imp-Exp.Co.,Ltd. v meste Ningbo, kde dĺžka dodania lodnou prepravou siaha na 2-3 mesiace a letecká preprava je náročná na náklady. Dlhotrvajúca preprava poskytuje spoločnosti možnosť nakúpiť materiál odhadom na sklad, kedy nie vždy môžeme hovoriť o efektívnom nákupe. Platba za objednaný materiál sa uskutočňuje vopred, čo zapríčiňuje, že spoločnosť musí finančné prostriedky o 2-3 mesiace skorej investovať do nákupu materiálu ako by ho vlastnila. Spoločnosť sa domnieva, že dlhotrvajúce dodacie podmienky zapríčiňujú stratu zákazníkov a tým prichádza približne o 1 % tržieb z ročného predaja (Duša, 2014).

### **Skladovanie zásob**

Skladovanie zásob je zaistené vo vlastných skladových priestoroch podľa typu sortimentu hotových výrobkov, materiálu, tovaru. Firma ešte nedisponuje modernou technológiou, ako je čítačka čiarových kódov, a tak sa zásoby evidujú na skladových kartách.

## **2.10 Marketingová komunikácia**

Spoločnosť na svoju propagáciu a komunikáciu s verejnosťou využíva väčšinu z nástrojov komunikačného mixu. Dopady globálnej krízy poznačili aj ekonomiku spoločnosti AMI spol. s r.o.. V snahe udržať hospodárnosť firmy v kladných číslach minimalizovala rozpočet na marketingovú propagáciu a vynaložila len nevyhnutné finančné zdroje na ich podporu v posledných rokoch.

### **2.10.1 Reklama**

Spoločnosť na svoju prezentáciu využíva v mieste sídla plošné reklamy a zároveň spĺňajú aj funkciu orientácie. Moderná technika umožňuje firme informovať širokú verejnosť a stálych klientov o aktuálnych zmenách svojich produktov na svojej

internetovej stránke pod názvom infomagazín AMI. Dlhé roky vlastní internetovú stránku, portál firmy poskytuje všetky všeobecné informácie o firme, partneroch, katalóg produktov, cenník, kontakty, podporu na výpočet osvetlenia a ponúka aj možnosť objednať si produkt. Pre reklamu nových alebo akciových produktov využíva aj inzercie v odborných časopisoch ako je Světlo, Stavebníctvo. Za presvedčovaciu reklamu svojich spotrebiteľov môžeme zadefinovať heslo spoločnosti "AMI - úsporné svetlo pre každú príležitosť".

### **2.10.2 Osobný predaj**

Obchodní zástupcovia firmy rozdelení podľa regiónov SR sa starajú o efektívny predaj produktov firmy AMI metódou osobného predaja. Úlohou odborných profesionálnych zástupcov firmy pôsobiacich na slovenskom trhu je v pravidelných intervaloch vyhľadávať zákazníkov, komunikovať s partnermi a hlavne získať informácie o budúcich obchodných aktivitách. Cieľom ich návštevy je prostredníctvom výmeny informácií získať spätnú väzbu o spokojnosti, nespokojnosti partnera. Hlavným poslaním obchodníka je presvedčiť a zapôsobiť na klienta tak, aby aj najbližšie obchodné činnosti zabezpečili prostredníctvom spoločnosti AMI.

### **2.10.3 Public relations**

Cieľom vzťahu s verejnosťou je zvýšiť imidž spoločnosti a nestratiť sa z podvedomia verejnosti, aby firma vytvorila pozitívny vzťah s okolím využíva aj tento nástroj marketingového mixu. Od svojich začiatkov AMI spol. s r.o. sponzoruje športovcov atletického klubu mesta a stala sa ich každoročným reklamným partnerom. Majiteľ spoločnosti dlhé roky pôsobiaci v odbore svetelnej techniky na publicitu aktivít organizácie využíva odborné časopisy, kde oboznamuje širokú verejnosť s novými produktmi spoločnosti AMI, naposledy zverejnený článok v časopise Světlo 2013/5. Svoje dopravné prostriedky má firma označené heslom a sídlom spoločnosti. Aj týmito prostriedkami sa snaží upozorniť široké okolie na svoju existenciu.

#### **2.10.4 Podpora predaja**

Organizácia sa dlhé roky prezentovala na medzinárodných aj slovenských výstavách a veľtrhoch v odbore elektrotechniky, ako je CONECO v Bratislave alebo ELO-SYS v Trenčíne, kde získala aj ocenenie za svoj produkt v roku 2009. Posledné roky tieto možnosti reklamy z dôvodu neefektívnosti nevyužíva a zamerala sa na cieľovú skupinu zákazníkov - projektantov, ktorým organizuje 2 x do roka obchodno-prezentačné dni AMI za VAMI. Cieľom tejto prezentácie je poskytovať projektantom odborné školenie o nových poznatkoch svetelnej techniky a zároveň informovať a propagovať produkty spoločnosti.

Na získavanie nových klientov sú predajcovia vybavení minimálnymi prostriedkami. Katalóg firmy bol vytlačený v roku 2007, ktorý je na dnešnú dobu nemoderný, dizajnovo nevyhovujúci na upútanie klientov. Nedisponuje vzorkami, prototypmi nových produktov, ktoré by mohli použiť ako presvedčovací nástroj pri osobnom predaji. Z podpory predaja sú každoročne naplánované koncoročné reklamné predmety pre svojich stálych klientov, len veľmi malým množstvom darčkových predmetov disponujú pre potenciálnych klientov (Duša, 2014).

#### **2.10.5 Priamy marketing**

Zamestnanci divízie Exportu svoje obchodné aktivity vykonávajú prostredníctvom telefonických hovorov a e-mailov so svojimi obchodnými partnermi, pretože metóda osobného predaja by bola nákladovo aj časovo veľmi náročná. Ich činnosti môžeme zaradiť pod priamy alebo direct marketing, najmladší nástroj komunikačného mixu.

## **2.11 Súhrn analýz**

V nasledujúcom súhrne sme pomocou prístupu SWOT vyhodnotili silné, slabé stránky, príležitosti a hrozby. Východiskom pri tvorbe strategických cieľov je monitorovanie interných a externých podmienok organizácie, čím napomáha a poskytuje možnosť dosiahnuť vytýčené ciele.

### **Silné stránky**

- dvadsaťročné pôsobenie na trhu
- široký sortiment produktov
- vysokokvalifikovaný odborný personál
- moderná technológia pri výrobe produktov
- dlhodobé vzťahy s dodávateľmi
- právo na distribúciu produktov významných zahraničných výrobcov

### **Slabé stránky**

- zastaraný katalóg firmy
- dlhotrvajúca dodávka výrobkov
- zastaralé a máloobrátkové výrobky v ponuke
- pomalý vývoj zavádzania novinek
- slabá marketingová podpora predaja
- nevyužitá technologická kapacita

### **Príležitosti**

- dopyt po svietidlách s aplikáciou LED systému
- nové projekty financované z dotácie EU fondov
- veľká úspora elektrickej energie s novými systémami osvetlenia
- rozšírenie klientely v Európskej únii

## Hrozby

- lacné čínske výrobky na trhu
- konkurenti
- nízky podiel exportu
- pomalý rast investovania na SR trhu
- priveľká orientácia na veľkoobchodníkov a nie na cieľové projekty

Vychádzajúc zo SWOT - analýzy podniku, môžeme skonštatovať, že silné stránky spoločnosti poukazujú na skutočnosť, že organizácia disponuje dostatočným množstvom prostriedkov na ďalšiu existenciu a má svoje miesto na trhu osvetľovacej techniky, ktoré jej odporúčam rozvíjať marketingovými aktivitami. Firma AMI za svoju éru nadobudla vlastné priestory, vybudovala výrobný park pomocou modernej technológie a za svoju najsilnejšiu stránku môže zaradiť lojálnych odborných zamestnancov a dlhodobé obchodné partnerstvá na strane dodávateľov aj odberateľov. Vymenované silné stránky v prvom rade prispievajú k budovaniu imidžu spoločnosti. Poskytujú aj konkurenčné prednosti, ktoré napomáhajú posilniť trhovú pozíciu pred firmami, ktoré sa usilujú o rýchle zisky.

Spolupracuje s významnými výrobcami komponentov, ktoré posilňujú výrobu kvalitných elektrických svietidiel spoločnosti. Firma má naďalej pokračovať v budovaní dobrých obchodných vzťahov na strane odberateľov aj dodávateľov. Tieto silné stránky jej majú byť nápomocné pri tvorbe ďalších strategických cieľov a budú prínosom k úspechu.

Organizácia svoje marketingové činnosti z dôvodu nedostatku finančných prostriedkov obmedzila na minimálnu propagáciu, čo zapríčinilo stagnáciu predaja a hlavne rozširovanie pozície spoločnosti na trhu. Spoločnosť si musí ako prvoradú úlohu stanoviť odstránenie slabých stránok, ktoré dosiahne pomocou zavedenia systematického marketingového procesu. Aktivity marketingu vyžadujú nemalé finančné zdroje, ale v súčasnej dobe sú nevyhnutné na dosiahnutie prosperity spoločnosti.

Najväčšie rezervy sú vymenované v SWOT analýze . Po ich odstránení majú obchodní manažéri spoločnosti možnosť ľahšie uspokojiť požiadavky zákazníkov a vytvárať zisk pre organizáciu. Konkurencia je stále na blízku a netreba jej dať priestor na odlákavie zákazníkov. Súčasný trh pre výrobcov elektrických svietidiel ponúka menej príležitosti a preto je potrebné, aby organizácia tieto možnosti využila v plnej miere a zapájala sa do každej obchodnej aktivity, ktorú trh ponúka. Svoje obchodné aktivity musí rozvíjať pomocou nových strategických cieľov.

Doterajšie ponuky trhu boli dostačujúce na prežitie, ale aby firma mohla prosperovať musí svoju marketingovú stratégiu prehodnotiť. Ako nám ukazuje tabuľka vývoja tržieb za tovar, predaj nabral klesajúcu tendenciu. Prognóza predaja nám jasne znázorňuje fakt, že predaj cez marketingových sprostredkovateľov tzv. veľkoodberateľov je nepostačujúci na prosperitu a rozširovanie spoločnosti AMI je potrebné rozvíjať priamou formou distribúcie - predajom konečnému spotrebiteľovi.

Zo SWOT analýzy zisťujeme že hrozbou pre spoločnosť sú nielen konkurencia, ale i priveľká orientácia na veľkoodberateľov a nie na konečných spotrebiteľov. Stavebníctvo v súčasnej dobe v SR prežíva stagnáciu, nové investície do budovania hál, hotelov a iných budov sú zmrazené, a práve preto by sa mala spoločnosť sústrediť na nový okruh spotrebiteľov, ako sú školy, obce, štátne inštitúcie čiže na konečných spotrebiteľov. Konkurencia každým dňom rastie, tento fakt netreba vnímať negatívne, ale naopak má byť výzvou a hnacou silou byť úspešnejším a snažiť sa o priazeň zákazníka. Naďalej má platiť heslo spoločnosti AMI - úsporné svetlo pre každú príležitosť. Firma má svoje úsilie naďalej sa rozvíjať touto cestou, cez projekty presvedčiť spotrebiteľov o úspore elektrickej energie s novými systémami osvetlenia a o návratnosti investícií.

### 3 VLASTNÉ NÁVRHY RIEŠENIA

Posledná časť práce sa zaoberá vlastnými návrhmi riešenia, ktoré vychádzajú z čiastkových rozborov a SWOT analýzy. Vlastné návrhy riešenia sú určené na zlepšenie jednotlivých nástrojov marketingového mixu za účelom lepšej prosperity a postavenia spoločnosti na trhu.

#### 3.1 Odporúčania pre produktový mix

##### Životný cyklus produktov

Portfólio výrobkov nie je potrebné rozširovať, odporúčam však máloobrátkové výrobky vyčleniť z produktového mixu firmy. Z dôvodu poklesu predaja a technického pokroku, neodporúčam mať tieto výrobky v ponuke, škodia dobrému menu a aj ostatným svietidlám. Z ekonomického hľadiska tieto produkty kazia hospodárnosť firmy, zvyšujú celkovú obrátkovosť zásob a viažu finančné prostriedky. Spoločnosti navrhujem tieto svietidlá rozpredať za zníženú skladovú cenu o 30 %, a tým získať finančné zdroje na inováciu a väčšiu propagáciu výrobkov, ktoré sú konkurencieschopné a špecifické pre spoločnosť. Medzi tieto produkty patria napríklad uličné svietidlá PAESE s LED modulom a HERA svietidlo pre priemyselné haly.

Názov produktu	Kód	Skladová cena za ks v EUR	Skladované množstvo v ks	Cena pri 30 % znížení	Získané fin. prostriedky v EUR
ANACONDA	FPLAL.13 5Y120BI	27,23	22	19,06	419,32
SIGMA	F7007223	68,83	20	48,18	963,6
PROFI	A2189PR-ST	25,61	13	17,93	233,09
Rastrové sv.	A4368M9 2TS-V	77,85	17	54,5	926,5
VIP	F8657033-V	15,18	8	10,63	85,04
ASE/03	F1227433	61,36	18	42,95	773,1

Tabuľka 3Máloobrátkové výrobky predaj (Zdroj: Vlastné spracovanie na základe (AMI, 2014d))

V tabuľke som poukázal len na časť produktov, kde predaj nabral klesajúcu tendenciu v posledných rokoch.

Funkčnosť svietidiel je možné doplniť aplikáciou moderných svetelných zdrojov. Systémy osvetlenia, ako sú LED systém osvetlenia, inteligentné osvetlenie ponúkajú nové možnosti na inovácie svojich výrobkov a zároveň poskytujú novú cieľovú skupinu na trhu. Odporúčam vyčleniť spoločnosti z každej typovej rady svietidiel, ktoré svojim dizajnom a účelnosťou spĺňajú nároky zákazníkov a premeniť funkčnosť svietidiel s aplikáciou moderných svetelných zdrojov na moderné svietidlá súčasnej doby.

Cieľom pre spoločnosť pri inovácií navrhujem dodržiavať:

- krok s konkurenciou
- zvyšovanie podielu inovácií
- udržať pozíciu na trhu
- získať nový segment

Spôsob dosiahnutia:

- účasť na medzinárodných výstavách a pozorovať konkurenčné výrobky vo svetelnej technike
- účasť na prezentačných podujatiach dodávateľských firiem o nových komponentoch
- vzdelávanie pracovníkov
- propagovať širšiemu okoliu inovované výrobky.

## **Balenie**

Navrhujem balenie produktov do bielych kartónov s farebnou potlačou, kde bude znázornené logo spoločnosti. Biely kartón vyžaduje vynaloženie väčších nákladov na balenie zo strany spoločnosti, ako tradičný hnedý kartón. Vieme, že v našom storočí marketingu sa podľa Kitu (2010) považuje obal za piate P - Packaging. Poskytuje pre zákazníka nielen ochranu produktu, no plní i komunikačnú funkciu. Kvalitný dizajn obalov reprezentuje produkt, individualizuje a kategorizuje ho. Spoločnosť AMI má vo svojom produktovom mixe kvalitné produkty, ktoré si zaslúžia v očiach spotrebiteľa týmto marketingovým nástrojom vylepšiť.



Cena hnedého kartónu napríklad na svietidlo s rozmermi 674 x 100 x 107 mm činí 0,21 € bez DPH a cena bieleho kartónu na tie isté rozmery svietidla je 0,31 € bez DPH (Tokarčík, 2014).

Z analýzy vyplýva, že spoločnosť nakupuje mesačne 4000 kusov kartónu. Z tohto množstva odporúčam 50 % nakúpiť práve biely kartón, ktorý by bol určený predovšetkým pre veľkoodberateľov ako sú HAGARD-HAL a.s., ANMIMA s.r.o. a VEREX-ELTO s.r.o..

<b>Položka</b>	<b>Ročné náklady v EUR</b>
100 % hnedý kartón	10.080,-
50% biely a hnedý kartón	12.480,-
<b>Rozdiel</b>	2.400,-

**Tabuľka 4 Náklady na kartóny** (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Ročné náklady na balenie produktov by sa navýšili o 2.400,- EUR, ale biele kartóny by zvýšili prestížny charakter a estetický vzhľad produktov.

### **Voľná kapacita**

Návrhy sú jednoznačné a voľnú kapacitu CNC strojov a práškovej lakovne by mala organizácia využiť na získanie finančných zdrojov a tým by ponúkla profesionálny rast aj pre svojich zamestnancov, realizovať sa aj v inej pracovnej oblasti. V súčasnej dobe zverejnenie inzerátu na internetovej stránke nie je postačujúce, je potrebné vyhľadávať spoločnosti osobne, ponúkať výhodné možnosti na ďalšiu spoluprácu a presne určiť podmienky poskytovania služieb. Medzi tieto firmy patrí OSRAM a. s. Nové Zámky, s ktorou mala firma už v minulosti podobný druh spolupráce.

Odporúčam pre spoločnosť vyčleniť zamestnanca zo svojho pracovného tímu alebo zamestnať nového zamestnanca na túto pracovnú pozíciu. Jeho pracovnou náplňou by bolo získavanie zákaziek pre túto činnosť podnikania. Predpokladáme, že by

mali výsledok a návratnosť nákladov priniesť hmatateľné výsledky. Voľné kapacity na povrchové úpravy kovových povrchov práškovou farbou je možné prevádzkovať 2 x týždenne aj v dvojzmennej prevádzke. Presné náklady sa odvíjajú od produktu určeného na povrchovú úpravu. Kapacita CNC strojov je voľná 2 x týždenne v dvojzmennej prevádzke.

Cenu ani náklady na hypotetické objednávky nie je možné dopredu určiť. Cena závisí od služby, ktorú budú požadovať potenciálni klienti na určenom produkte premeniť. Nákladom pre začiatok by bola mzda zamestnanca, ktorá podľa štatistických údajov SR činí 782,- € (priemerná mesačná mzda vo veľkoobchode) navýšené o povinné odvodové zaťaženie čo v roku 2014 predstavuje 35,2 % z hrubej mzdy (Štatistický úrad, 2014).

	<b>Náklad na 1 mesiac</b>	<b>Náklady na 3 mesiace</b>
Mzda zamestnanca	782,-	2346
Odvodové zaťaženie	275,27	825,81
<b>Celkom</b>	1057,27	3171,81

**Tabuľka 5 Náklady na nového zamestnanca** (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Navrhujem mesačne prehodnotiť aké kontakty nadviazal, ktoré firmy navštívil, v ktorých spoločnostiach rokoval a dopyt o ponúkané služby vyhodnotiť. Ak dosiahnuté výsledky zamestnanca ani jeho činnosť nepreukážu pozitívne výsledky, odporúčam zamestnanecký vzťah rozviesť po troch mesiacoch.

### **3.2 Odporúčania pre cenovú politiku**

Cenová politika spoločnosti je hodnotená pozitívne, odberatelia považujú firmu za cenovo najprístupnejšiu spoločnosť. Svoje ceny výrobkov, ako sme mohli v analýze spoločnosti zistiť, vypočítava metódou - nákladovo orientovaná cena. Ceny produktov sa odvíjajú od cien vstupných nákladov potrebných na výrobu svetidiel. Spoločnosť individuálne prehodnotí ceny produktov podľa množstva objednaných výrobkov a

individuálne pristupuje ku každému obchodnému partnerovi. Firma je aj distribútorom svetelných zdrojov pre významných dodávateľov ako sú GE Lighting, AWEX Poľsko, a pri týchto obchodných aktivitách, by nebolo vhodné, predávať produkty partnera s vysokou prirážkou. Spoločnosť by stratila nielen obchodného partnera, ale aj svoje obchodné meno. Všetky tieto skutočnosti však firmu posúvajú do rebríčka korektného partnera vo všetkých obchodných aktivitách. Cenové úpravy spoločnosť vždy vopred, najneskôr mesiac pred platnosťou, avizuje svojim odberateľom, či už sa jedná o zvýšenie alebo zníženie cien, aby bol poskytnutý dostatočný priestor na prerokovanie a uzavretie kompromisu. Firma ponúka zľavy pre svojich odberateľov v rozpätí od hodnoty odberu od 2 - 8 %. Tieto zľavy a prístupy k cenovej politike hodnotíme pozitívne, prístup k spotrebiteľovi je ústretový.

### **E-faktúry**

V rámci urýchlenia manipulácie s faktúrami odporúčam spoločnosti zaviesť e-mailovú schránku faktury@ami.sk, ktorá by slúžila na zasielanie a prijímanie faktúr elektronickou formou. Spoločnosť disponuje informačným systémom, ktorý umožňuje automatické vyhotovenie elektronických faktúr. V rámci novelizácie zákona o dani z pridanej hodnoty, ktorý nadobudol platnosť 1.1.2013, došlo k rozšíreniu možnosti elektronickej fakturácie. Ako spôsob zabezpečenia vierohodnosti pôvodu už nie je nutné uvádzať elektronický podpis na faktúrach zasielaných elektronicke, čo nám uľahčuje ich odosielanie a prijímanie.

V rámci tohto zlepšenia odporúčam aj spísať súhlas o zasielaní elektronických faktúr s podnikateľskými subjektmi. Týmto druhom fakturácie by sa zvýšila efektívnosť administratívnej práce, urýchlila by sa výmena dokladov medzi dodávateľmi a odberateľmi a znížili by sa náklady na tlač, poštovné a papier. Náklady na poštovné pri obyčajnej zásielke predstavujú 0,45 € za kus a pri domnienke, že ročne zasiela 2500 ks faktúr firma ušetrí 1.125,- € ročne na poštovnom.

### **3.3 Odporúčanie pre distribučnú politiku**

#### **Orientácia na konečného spotrebiteľa**

Ako je známe z analýzy spoločnosti, cieľovými zákazníkmi sú veľkoodberatelia elektroinštalčných materiálov, investori v stavebníctve, priemyselné podniky a hlavná stratégia firmy je uprednostňovanie nepriamej formy distribúcie. Odporúčam orientovať obchodné aktivity aj na rekonštrukciu škôl, verejného osvetlenia obcí, na objekty štátnych inštitúcií a na rekonštrukciu menších hotelov. Tieto zákazky sú cieľové projekty, veľmi náročné na administráciu, ale organizácia má vybudované dlhoročné obchodné vzťahy s cieľovou skupinou - projektantmi elektrických svietidiel, ktorí by mali byť nápomocní práve pri týchto zákazkách. Obce, školy a štátne inštitúcie nedisponujú finančnými prostriedkami, ale štátna sféra im ponúka možnosť získať investície prostredníctvom príspevkov z fondov Európskej únie. Tieto zákazky vyžadujú odborne vypracované projekty, kde je možné dokázať úsporu elektrickej energie a presnú návratnosť investície do nových moderných elektrických svietidiel. Firma na svoje produkty disponuje certifikátmi o schválených technických normách, čo je ďalšou výhodou pri vypracovávaní projektov pred menšími konkurenčnými firmami. Podľa štatistických údajov z roku 2011 na Slovensku registrujeme vyše 2700 obcí a 138 miest. Väčšia časť konkurencie sa sústreďí na väčšie projekty ako sú verejné osvetlenia miest a pre spoločnosť AMI odporúčam zvoliť stratégiu na projekty menších obcí, škôl a hotelov.

Vynaložené náklady na získanie a vypracovanie projektu pre malé obce sú menšie a návratnosť vynaložených investícií v tisícoch eurách je pre organizáciu tiež menšou záťažou. Predpokladám, že spoločnosť AMI získa touto cestou jednu zákazku mesačne a malá obec potrebuje na osvetlenie svietidlo napr. PAESE s Led systémom za cenu 463.91 Eur bez DPH v počte 100 ks (AMI, 2014b).

V tabuľke je znázornené o koľko by sa zvýšili tržby z predaja za jeden rok, pri 15 % prirážke a o aké zisky by si zvýšila rentabilitu. Ďalej v tabuľke uvádzam náklady na vypracovanie projektovej dokumentácie na základe prílohy D, ktoré by predstavovali vstupné výdavky na začiatku o požiadanie investičnej dotácie z fondov EÚ.

<b>Rozpočet na osvetlenie obcí v EUR bez DPH</b>		
	1 obec pri 100 svetidlách	12 obcí po 100 svetidiel
Vstupné náklady a réžia	40.340,-	484.080,-
Náklady na vypracovanie projektu externou firmou	1.200,-	14.400,-
Tržby z predaja pri 15% prirážke	46.391,-	556.692,-
<b>Zisk</b>	4.851,-	58.212,-

**Tabuľka 6 Rozpočet osvetlenia obcí** (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Tento proces je náročný a dlhotrvajúci na administratívu, ale zároveň najvýhodnejším spôsobom získať nenávratné prostriedky pre obec a priaznivým zámerom pre spoločnosť rozvíjať svoje obchodné aktivity. Spoločnosti odporúčam tieto príležitosti trhu využiť v spolupráci s obcami, ktoré majú záujem o tento ekonomický nástroj, nakoľko štát aj územné celky podporujú tieto zámery. Po získaní investičnej dotácie spoločnosť má možnosť v prípade nedostatku finančných zdrojov požiadať banku o priame financovanie príspevku z EÚ .

### **Rozvoz výrobkov**

Fyzická distribúcia tovaru v spoločnosti svedčí o dobre vypracovanej taktike. Snaží sa svojich odberateľov priviesť k systému zasielať svoje objednávky a požiadavky podľa naplánovaného rozvozu tovaru. Spoločnosť má na svojej internetovej stránke vyvesený rozpis rozvozu podľa dní a krajov, aby doručil tovar k zákazníkovi čo najbližšie v požadovanom množstve. V opačnom prípade tovar dodáva pre odberateľa prepravnou službou a náklady sa vyfakturujú zákazníkovi spolu s tovarom. Fyzickú distribúciu tovaru hodnotím pozitívne, nie je dôvod na návrhy zlepšenia odporúčam naďalej postupovať v tejto stratégii.

## Evidencia zásob

Skladovanie zásob sa uskutočňuje v skladových priestoroch, ktoré sú členené na materiál, tovar, hotové výrobky a nachádzajú sa priamo v sídle firmy. Sortiment výrobkov, tovaru a materiálu spoločnosť eviduje na tisícky položiek rôzneho typu. Na dnešnú dobu pri vyspelej modernej technike je samozrejmosťou disponovať čítačkou čiarových kódov na evidenciu zásob. Moje odporúčanie je ďalšou investíciou pre organizáciu, ale mojimi návrhmi sa pokúsim presvedčiť spoločnosť o výhodách vlastniť túto techniku na riadenie zásob. V súčasnej dobe spoločnosť zamestnáva štyroch skladových zamestnancov, ktorí sú poverení pracovnou činnosťou obhospodarovať zásoby spoločnosti.

Táto investícia by mala za dôsledok výrazné zlepšenie efektivity práce na sklade. Čiarové kódy môžu obsahovať údaje o krajine pôvodu, výrobcovi, názve, cene, výrobnom čísle alebo lokalite materiálu.

Výhody tejto technológie pre spoločnosť:

- eliminuje fyzickú kontrolu dodávky
- odstráni vytváranie skladovej príjemky
- spresní miesto tovaru
- aktuálny stav zásob
- inventúra zásob časovo rýchlejšia
- rýchlejšia expedícia tovaru
- uľahčí výdaj materiálu do výroby

Optimálne uložené skladové zásoby by mali za následok väčšiu prehľadnosť materiálu na sklade a tým pádom by sa minimalizovali chyby personálu, ktorých dôsledkom je strata materiálu, zdĺhavé vyhľadávanie a čas strávený v sklade. Predišlo by sa chybám a časovej strate pri dodávaní materiálu odberateľom a podnik by mal neustály prehľad o stave na sklade. Inventúra by bola značne zjednodušená a časovo menej náročná. V dôsledku týchto výhod by sa zmenšil aj počet pracovníkov potrebných na sklade

z aktuálnych štyroch pracovníkov na troch. Tento pracovník by mohol byť priradený na inú funkciu alebo by s ním bola rozviazaná pracovná zmluva, čo by malo za následok ďalšiu úsporu.

Náklady na zavedenie systému by predstavovali:

<b>Položka</b>	<b>Počet ks</b>	<b>Cena bez DPH</b>
Čítačka čiarových kódov Motorola LS2208	2	150,2 €
Termo tlačiareň Brother PT-9700PC	1	215,33 €
Papierové štítky Brother DK-11201	10	79,9 €
<b>Celkom</b>		<b>445,43 €</b>

**Tabuľka 7 Náklady na zavedenie čítačky** (Zdroj: Vlastné spracovanie na základe (Alza.cz, 2014a; Alza.cz, 2014b; Alza.cz, 2014d))

Spoločnosť disponuje softvérom CODEX, ktorý je schopný evidencie čiarových kódov, kontroly duplicity a inventarizácie, čím odpadajú náklady za nákup nového softvéru. Školenie skladových zamestnancov zamerané na manipuláciu s čítačkou čiarových kódov by uskutočnili taktiež zástupcovia firmy CODEX a náklady za nadštandardné služby činia 30,- €/hod.

## **Zásobovanie**

Vychádzajúc z rozboru zásob navrhujem spoločnosti rokovať s obchodným partnerom Ningbo Jiayi Imp-Exp.Co.,Ltd. z Číny o možnosti vytvorenia konsignačného skladu vo vlastných priestoroch AMI spol. s r.o. pre dodávateľa. Odporúčam rokovanie realizovať v priestoroch spoločnosti AMI spol. s r.o. medzi konateľmi dvoch firiem, z dôvodu prezentácie skladových priestorov pri uzatvorení obchodu. Tento spôsob obchodovania by bol z môjho pohľadu pre obidve strany obchodných partnerov výhodný. Spoločnosť AMI by zrealizovala len skutočný nákup materiálu a tým by nezvyšovala svoje skladové zásoby nárazovo a druhá strana by mohla mať väčší predaj svojich produktov

na trhu SR. Obchodná spolupráca vyžaduje zo strany odberateľa zodpovednosť nepoškodiť tovar, materiál dodávateľa, nakoľko vlastnícke právo patrí dodávateľovi a poskytnúť samostatný priestor na skladovanie tovaru. Dodávateľ by v pravidelných intervaloch zabezpečoval doplnenie tovaru a materiálu. Spoločnosť AMI disponuje potrebnými skladovými priestormi a preto by boli náklady na vytvorenie skladových priestorov nulové. Výhody, ktoré ponúka táto spolupráca pre spoločnosť AMI:

- neviaže finančné prostriedky nárazovo do nákupu materiálu
- neplatí nárazovo za colné prirážky pri dovoze tovaru
- zníži náklady na prepravu pri dovoze materiálu
- priblíži tovar k zákazníkovi
- flexibilita spoločnosti plniť požiadavky zákazníka

Spoločnosť pri nedodržaní dodacích podmienok stráca zákazníkov, ktorí za účelom rýchleho nákupu uprednostnia konkurenciu. Takto prichádza približne o 1 % tržieb z celkového ročného predaja 2013 čo činí 30.060,- €. Zavedením tohto zlepšenia by spoločnosť odstránila tieto rezervy a získala tieto tržby.

### **3.4 Odporúčania pre komunikačný mix**

#### **Reklamné predmety**

Súhrn analýz poukazuje na fakt, že spoločnosť využíva väčšinu nástrojov komunikačného mixu, ale rezervy sa nachádzajú v komunikácii a propagácii produktov. Najväčšie nedostatky sú v podpore predaja, čo je v súčasnej dobe veľkým rizikom nechávať priestor konkurencii na odlákание zákazníkov rôznymi stimulačnými aktivitami. Odporúčam spoločnosti v čo najkratšej dobe tento deficit odstrániť a investovať v určitých časových intervaloch do nákupu reklamných predmetov, ako sú malé vreckové kalendáre, perá a rôzne propagačné predmety na rok 2014. Tie by v prvom rade obsahovali logo, slogan a kontaktné informácie o spoločnosti. Navrhujem tieto predmety z dôvodu, že pri výkone pracovnej činnosti sú stále najbežnejšie používaným nástrojom a splňajú viac zámerov. V prvom rade slúžia ako darčeky pri



prvých obchodných rokovaníach s potenciálnymi partnermi. V druhom rade pripomínajú potenciálnemu partnerovi našu spoločnosť pri každodennej činnosti.

Náklady na nákup reklamných predmetov s potlačou:

Reklamný predmet	PC micro		Repre		Počet ks	Cena v EUR bez DPH	
	Typ	Cena/ks	Typ	Cena/ks		PC micro	Repre
Pero	P1 modrá	0,31	35912.52 modrá	0,33	200	62	66
USB kľúč	PCM 512 MB	2,373	CM1061 BLU1GB	5,38	100	237,3	538
Diár	P400.130	0,86	72416.02	1,01	200	172	202
<b>Celkom</b>	-	-	-	-	500	<b>471,3</b>	806

**Tabuľka 8 Náklady na reklamné predmety** (Zdroj: Vlastné spracovanie na základe (PC micro, 2014; Repre, 2012a; Repre, 2012b; Repre, 2012c))

V tabuľke som porovnal zo širokého výberu dve spoločnosti, ktoré ponúkajú najvýhodnejšie varianty na nákup reklamných predmetov. Naše odporúčanie je zvoliť si ponuku spoločnosti PC micro s.r.o..

## Katalóg

Užitočným a nápomocným nástrojom pri priamom marketingu by bol aj nový katalóg firmy v tlačovej forme, na CD nosičoch v prípade na USB kľúčoch. Zamestnanci divízie Exportu oslovujú touto metódou zahraničných partnerov a pre imidž firmy by bolo prospešnejšie zasielať kompletný katalóg s obsahom ponúkaných svetidiel, ako letáky o inovovaných výrobkoch. Firma disponuje katalógom o svojich produktoch, ktorý bol vytlačený pred siedmymi rokmi a počas tohto obdobia životný cyklus vtedy propagovaných produktov prešiel rôznymi štádiami predaja a zisku. Používať zastaraný katalóg na propagáciu neodporúčam v súčasnom frekventovanom a rozvíjajúcom trhovom prostredí. Táto radikálna zmena by bola prínosom aj pre zvýšenie objemu tržieb z predaja a pre zachovanie dobrého mena firmy. Pri tvorbe nového katalógu odporúčam organizácii spoluprácu zamestnancov spoločnosti s externou firmou, ktorá

sa špecializuje na túto činnosť. Ich skúsenosti s tvorbou katalógu určite ocení aj pracovný tím spoločnosti a odborné nápady môžu byť prospešné pre výsledný efekt. Náklady pri spolupráci s iným subjektom zvýšia cenu katalógu, ale cieľom je uspokojovanie potrieb zákazníkov a nový katalóg poskytne klientom profesionálnejší prehľad o produktoch.

Parametre a vzhľad katalógu:

Formát katalógu navrhujem tlačiť vo veľkosti A4. Každý produkt by mal prezentovať firmu na samostatnej strane s obsahom, názvom, opisom a skupinou výrobku. Produkty odporúčam doplniť ilustračnými obrázkami, hlavne technickou špecifikáciou a rozmerovým náčrtom výrobku. Vzhľad katalógového listu o každom produkte radím vylepšiť referenčnými aplikačnými zábermi. Katalóg by sa mal niesť vo firemných farbách, bielej, modrej a červenej.

<b>Veľkosť</b>	A4
<b>Rozsah</b>	100 strán + obal
<b>Obálka</b>	200 g lesklá krieda
<b>Vnútro</b>	90 g lesklá krieda
<b>Väzba</b>	V2 lepená

**Tabuľka 9 Parametre katalógu** (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Pri týchto parametroch je schopná externá firma Strateg Invest s.r.o. zabezpečiť tlač katalógu pri množstve 1000 ks za 1,748 EUR/ks bez DPH (Kolárovská, 2014).

Pri USB kľúčoch by som odporúčal spolupracovať so spoločnosťou PC micro, ktorá ponúka potlač zdarma pri nákupe nad 100 kusov, čo môže fungovať aj ako reklamný predmet. Pre katalóg by stačil kľúč s pamäťou 512 MB pri cene 2,373 EUR/ks bez DPH (PC micro, 2014).

CD nosiče môže spoločnosť nakúpiť značky Verbatim CD-R za cenu 1,93 EUR bez DPH za 10 kusov (Alza.cz, 2014c).

<b>Katalóg</b>	<b>Počet ks</b>	<b>Cena za ks</b>	<b>Cena celkom bez DPH</b>
Tlačený	1000	1,748	1748
USB kľúč	100	2,373	237,3
CD nosič	100	0,193	19,3
<b>Celkom</b>	<b>1200</b>	<b>4,314</b>	<b>2004,6</b>

**Tabuľka 10 Náklady na katalóg** (Zdroj: Vlastné spracovanie)

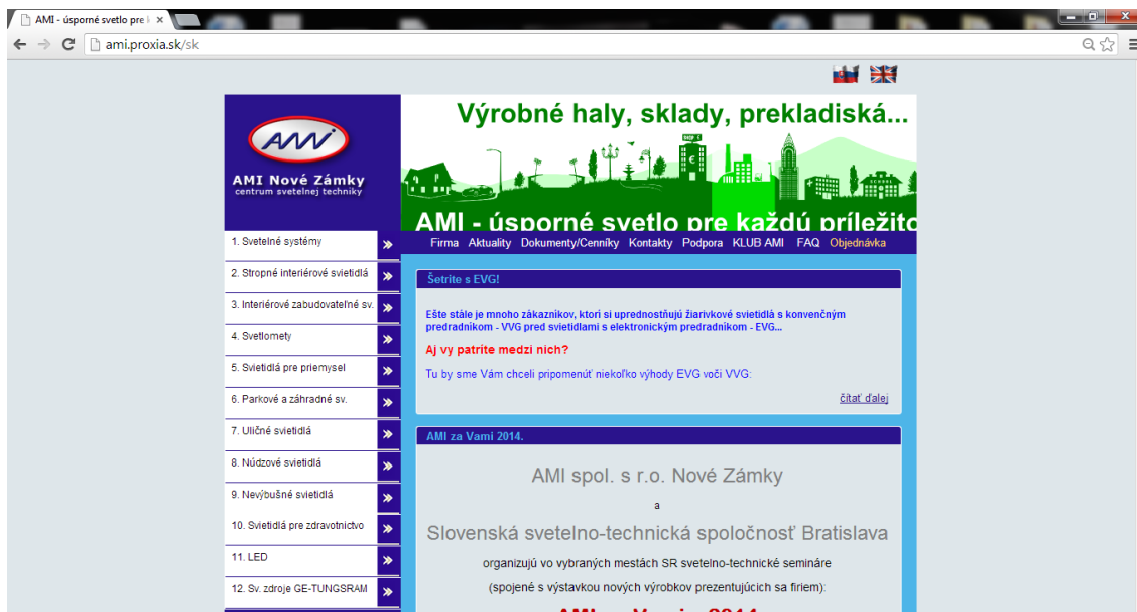
Predpokladám, že obchodný zástupca upúta pomocou nového katalógu potenciálnych zákazníkov, čo by viedlo k zvýšeniu tržieb z predaja.

### **Veľtrhy a konferencie**

Spoločnosť sa nezúčastňuje na výstavách a veľtrhoch, ako sú ELO-SYS a CONECO. Tieto náklady sú pre firmu v momentálnej situácii príliš vysoké v porovnaní s prínosom takejto propagácie. Ako je však známe tieto aktivity zvyšujú prestíž na trhu s osvetľovacou technikou. Odporúčam spoločnosti AMI zúčastniť sa ako návštevníci na podujatiach, kde sa poskytujú príležitosti na upevnenie svojich obchodných aktivít už s existujúcimi partnermi prípadne na uzatvorenie nových obchodných kontaktov a sledovania vývoja svetelnej technológie vo svete. Medzi takéto podujatia patrí napríklad Light + Building vo Frankfurte. Navrhujem spoločnosti na výstavy vyslať troch zamestnancov, a to dvoch obchodných zástupcov a jedného konštruktéra spoločnosti. Náklady pre 3 účastníkov na 20. medzinárodnom veľtrhu ELO-SYS v Trenčíne konané v dňoch 14-17.10.2014 a CONECO Bratislava v termíne od 25.-28.3.2015 by činili 3 x 5 € cenu vstupného. Light + Building vo Frankfurte sa organizuje najbližšie v roku 2016 v dňoch od 13.3.-18.3. Túto výstavu odporúčam navštíviť aj zamestnancovi zásobovania. Náklady na vstupné by činili 4 x 20 € čiže 80 €.

## Internetová stránka

K informovaniu širokej verejnosti o svojej histórii, kontaktoch a produktoch, využíva spoločnosť aj svoju internetovú stránku [www.ami.proxia.sk](http://www.ami.proxia.sk). V dnešnej dobe sú internetové stránky veľmi dôležitou súčasťou komunikačného mixu, a z toho dôvodu treba na ne klásť veľkú pozornosť. Je potrebné držať krok s vývojom a tomu ju aj prispôbiť. Stránka spoločnosti je už zastaraná a tak by som odporučil ju inovovať ako dizajnovu, tak údajovo. Je potrebné aby sa stránka pravidelne aktualizovala a dáta na nej boli prehľadné.



Obrázok 9 Internetová stránka AMI (AMI, 2014)

Pri tvorbe nového portálu by som navrhol:

- Vytvoriť galériu s fotodokumentáciou veľkých projektov z referencií.
- Zaviest' banner na stránke kde sa budú premietat' fotky z inovovaných výrobkov.
- Odstrániť položku FAQ, ktorá neplní účel a je vždy výhodnejšie keď nás zákazník osloví priamo a nezodpovie si otázku pomocou stránky.
- Prehodnotiť možnosť výmennej reklamy pomocou spomínaného banneru na stránke niektorých stavebných firiem alebo stránok spojených so svetelnou technikou.
- Najat' pomoc grafického dizajnéra na návrh nového vzhľadu.

- Sprehľadniť kontakty na zamestnancov a zvýrazniť kontakt na obchodného manažéra a asistentku

Odporúčané spoločnosti na tvorbu novej stránky a jej dizajn s ich ponukou, ktoré boli vybrané na základe potrebného dizajnu a ponuky služieb :

#### **Mi:Su design balíček Standard**

(MI:SU design, 2014):

- grafický dizajn na mieru
- CMS - redakčný systém
- PHP 5 a MYSQL databáza
- moduly (galéria, anketa, banner..)
- jquery, javascript, flash
- neobmedzený počet stránok
- registrácia do 10 katalógov
- administrácia
- zaškolenie

#### **Spring Media balíček Standard**

**Biznis** (Spring media, 2014):

- webdizajn
- redakčný systém
- produkty, služby, galérie, články
- aktuality, cenník, kontakty
- kontaktný formulár
- editovateľné menu
- webdizajn hlavnej stránky
- 6 rôznych podstránok

**Cena :**

400 €

**Cena :**

490 €

Spoločnosť už disponuje vlastnou doménou a web hostingom, ktorý platí ročne. Vďaka tejto skutočnosti pôjde len o tvorbu web stránky a jej dizajn. Z ponúkaných možností by som odporúčal zvoliť spoločnosť Mi:Su design. Ponúka komplexnejší balík za menšie náklady. Hlavnou výhodou je neobmedzený počet stránok, administrácia a moduly ako galéria, anketa a banner. Náklady by teda činili na novú stránku 400 €.

Svoj banner by mala spoločnosť umiestniť aj na iné stránky za účelom zvýšenia návštevnosti svojej stránky. Takúto možnosť ponúka bezplatne napríklad stránka [www.svetlo.sk](http://www.svetlo.sk).

### 3.5 Zhrnutie návrhov

<b>Položka nákladov</b>	<b>Čiastka v EUR</b>
Inovácia produktov	3.400,65
Balenie	2.400,-
Náklady na nového zamestnanca	3.171,81
Evidencia zásob	445,43
Reklamné predmety	471,3
Katalóg	2.004,6
Internetová stránka	400,-
<b>Celkom</b>	<b>12.293,79</b>

Tabuľka 11 Zhrnutie nákladov (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Realizácia jednotlivých prostriedkov marketingového mixu, je navrhovaná tak, aby spoločnosť odstránila alebo aspoň minimalizovala slabé stránky a hrozby vyplývajúce z analýzy. Odporúčania boli smerované na zlepšenie pozície spoločnosti na trhu a ich realizáciou sa môže očakávať zvýšenie tržieb z predaja, efektívnosti práce pri skladovom hospodárstve a posilnenie imidžu spoločnosti.

Zavedením návrhov "Orientácia na konečného spotrebiteľa" a "Zásobovanie" môžeme očakávať podľa plánu zvýšenie predaja za rok o 586.752,- € čo mesačne predstavuje 48.896,- €. Náklady na návrhy marketingového mixu (viď. Tabuľka 11) predstavujú 12.293,79 € a výdavky na projektovú dokumentáciu osvetlenia obcí 14.400,- €. Spolu náklady činia 26.693,- €.

Firme navrhujem presným marketingovým plánom (viď. Tabuľka 12), realizovať zhrnuté návrhy a podľa presného časového harmonogramu investovať do marketingových nástrojov.

<b>Termín začatia</b>	<b>Činnosť</b>	<b>Kto je zodpovedný</b>	<b>Termín splnenia</b>
7/2014	Rozpredaj máloobrátkových výrobkov	RD Produkcia RD Predaj	priebežne
7/2014	Nákup a potlač reklamných predmetov	RD Verejnosť	8/2014
7/2014	E-faktúry - dohodnúť stretnutie s programátormi CODEXU o podmienkach a spôsobe fungovania systému	RD Komunikácia	9/2014
7/2014	Zabezpečiť nákup čítačky čiarových kódov a zaškolenie personálu so zamestnancami CODEXU	RD Produkcia	9/2014
7/2014	Zabezpečiť obchodné stretnutie s konateľom Čínskej spoločnosti	RD Vedenie	11/2014
8/2014	Navrhnuť prezentačný katalóg v spolupráci s externou spoločnosťou	RD Verejnosť RD Produkcia RD Predaj	12/2014
9/2014	Balenie výrobkov do bielych kartónov	RD Produkcia Zásobovanie	priebežne
9/2014	Orientácia na konečného spotrebiteľa - vyvolať obchodné rokovania so starostami obcí	RD Vedenie RD Predaj	priebežne
9/2014	Voľná kapacita strojov - zabezpečiť vhodného adepta	RD Komunikácia RD Vedenie	10/2014
9/2014	Navrhnuť úpravu internetovej stránky s externou firmou	RD Verejnosť	10/2014
10/2014	Zabezpečiť účasť zamestnancov na výstave ELO-SYS	RD Predaj	10/2014
3/2015	Zabezpečiť účasť zamestnancov na výstave CONECO	RD Predaj	3/2015
3/2016	Zabezpečiť účasť zamestnancov na výstave LIGHT+ BUILDING	RD Predaj RD Produkcia	3/2016

**Tabuľka 12 Časový harmonogram pre zavedenie návrhov (Zdroj: Vlastné spracovanie)**

## ZÁVER

Hlavným cieľom bakalárskej práce bol rozbor jednotlivých marketingových nástrojov v spoločnosti AMI spol. s r.o., dôsledkom čoho malo byť zvýšenie tržieb a zisku. Teoretická časť sa zaoberala vymedzením teoretických poznatkov ohľadom marketingu a marketingového mixu. Táto časť slúžila ako podklad pre spracovanie ďalších častí.

Podrobnou analýzou som rozoberal faktory ako sú produkt, cena, distribúcia a marketingová komunikácia. Cieľom bolo získať dôkladné informácie o trhovej pozícii firmy a marketingovej stratégii spoločnosti, ktorými vplýva na uspokojovanie potrieb zákazníka. Jednotlivé zložky marketingového mixu vytvárajú taktické východiská pre stratégiu trhovej pozície a s mojimi návrhmi som sa snažil poukázať na dominantný význam jednotlivých prvkov. Spoločnosť v posledných rokoch z nedostatku finančných prostriedkov nepodporovala marketingové aktivity, ale verím, že po odstránení slabých stránok a hrozieb svoje pôsobenie na trhu v krátkom čase posilní.

Návrhy sa týkali menej rozpočtových marketingových aktivít, aby som nezaťažil hospodárnosť firmy, poukazoval som na taktické východiská pri propagácii produktov. Firma v prvom rade musí dbať na životný cyklus svojich produktov, pretože úzko súvisia váhou jednotlivých prvkov. Výrobky spoločnosti odporúčam neustále inovovať. Väčšiu propagáciu a finančné prostriedky vynakladať na podporu predaja inovovaných produktov. Orientáciu na konečného spotrebiteľa navrhujem rozvíjať a zapájať sa do verejných súťaží. Zásobovaním z tretích krajín eliminovať dlhotrvajúce dodávky tovaru. Evidenciu zásob uľahčiť a prispôbiť k dnešnej dobe. Rôznymi stimulačnými prostriedkami podporovať predaj výrobkov. Ďalej nezabúdať v rozvíjajúcom trhovom prostredí na dizajn internetovej stránky, ktorá je jedným z najdôležitejších komunikačných prostriedkov medzi klientom a spoločnosťou.

Spoločnosti navrhujem moje odporúčania implementovať do svojho vlastného marketingového plánu a čo v najkratšej dobe ich realizovať, čím posilní pozíciu na trhu získa väčší podiel a vylepší s mojimi návrhmi vlastnú hospodárnosť. Konkurencia aj vo svetelnej technike narastá a netreba jej dať šancu na odlákavie zákazníkov.



## ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV

- ALZA.CZ. Brother DK 11209. *Alza.sk* [online]. © 2000-2014a [cit. 2014-3-10]. Dostupné z: <http://www.alza.sk/brother-dk-11209-d298974.htm#popis>
- ALZA.CZ. Brother PT 9700PC. *Alza.sk* [online]. © 2000-2014b [cit. 2014-3-10]. Dostupné z: <http://www.alza.sk/brother-pt-9700pc-d198645.htm>
- ALZA.CZ. CD-R medium verbatim. *Alza.sk* [online]. © 2000-2014c [cit. 2014-3-10]. Dostupné z: <http://www.alza.sk/cd-r-medium-verbatim-d57747.htm>
- ALZA.CZ. Motorola ls 2208. *Alza.sk* [online]. © 2000-2014d [cit. 2014-3-10]. Dostupné z: <http://www.alza.sk/motorola-ls2208-d484601.htm#popis>
- AMI. *ami.proxia.sk* [online]. 2014a [cit. 2014-1-21]. Dostupné z: <http://ami.proxia.sk/sk/>
- AMI. A3237PAESE. *ami.proxia.sk* [online]. 2014b [cit. 2014-3-10]. Dostupné z: <http://ami.proxia.sk/sk/CatalogProduct/1820/A3237PAESE.proxia>
- AMI. Certifikáty. *ami.proxia.sk* [online]. 2013a [cit. 2013-12-20]. Dostupné z: <http://ami.proxia.sk/sk/Category/346/Firma.proxia>
- AMI. *Inventúrna súpiska zásob 2013*. Nové Zámky: AMI, 2014d.
- AMI. *Označovanie výrobkov*. Nové Zámky: AMI, 2003.
- AMI. Práškové lakovanie. *ami.proxia.sk* [online]. 2014e [cit. 2014-2-20]. Dostupné z: <http://ami.proxia.sk/sk/Article/63/Category/346/Pr%C3%A1%C5%A1kov%C3%A9%20lakovanie.proxia>
- AMI. Referencie. *ami.proxia.sk* [online]. 2013b [cit. 2013-12-20]. Dostupné z: <http://ami.proxia.sk/sk/Article/8/Category/346/Referencie.proxia>
- AMI. *Výročná správa za rok 2010*. Nové Zámky: AMI, 2011.
- AMI. *Výročná správa za rok 2011*. Nové Zámky: AMI, 2012.
- AMI. *Výročná správa za rok 2012*. Nové Zámky: AMI, 2013c.
- AMI. *Výročná správa za rok 2013*. Nové Zámky: AMI, 2014c.
- CIBÁKOVÁ, Viera. BARTÁKOVÁ Gabriela. 2007. *Základy marketingu*. Bratislava: Iura Edition, 224 s. ISBN 978-80-8078-156-9.
- DUFEK, Jaroslav. 1997. *Marketing: cesta k úspechu firmy*. Brno: Cathy, 233 s. ISBN 80-238-0982-2.

- DUŠA, Andrej. *Interview*. AMI. Komárňanská cesta 13, Nové Zámky. 20.2.2014.
- FORET, Miroslav. 2008. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.
- FORET, Miroslav. 1997. *Marketingová komunikace*. Jihlava: EKON, 147 s. ISBN 80-210-251-1461-X.
- HORÁKOVÁ, Iveta. 1992. *Marketing v současné světové praxi*. Brno: Computer Press, 365 s. ISBN 80-85424-83-5.
- KITA, Jaroslav a kol. 2010. *Marketing*. Bratislava: Iura Edition, 411 s. ISBN 978-80-8078-327-3.
- KOLÁROVSKÁ, Katarína. *Interview*. Strateg Invest. J. Murgaša 94, Nové Zámky. 26.2.2014.
- KOTLER, Philip a kol. 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- MAJARO, Simon. 1996. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, 308 s. ISBN 80-716-9297-2.
- MARKETINGONLINE. Životný cyklus produktu. *Marketingonline.sk* [online]. 31. 01. 2013 [cit. 2013-12-20]. Dostupné z: <http://www.marketingonline.sk/zivotny-cyklus-produktu-od-papiera-k-digitalu/>
- MI:SU DESIGN. Produkty. *Misudesign.sk* [online]. © 2014 [cit. 2014-3-10]. Dostupné z: <http://www.misudesign.sk/produkty.html>
- Ministerstvo spravodlivosti SR. Obchodný register. *ORSR.sk* [online]. 2014 [cit.2014-03-23] Dostupné z: <http://orsr.sk/vypis.asp?ID=4063&SID=9&P=0>
- OLÁH, Michal a kol. 2009. *Ceny v marketingu*. Bratislava: ELITA, 239 s. ISBN 970-80-970135-0-9.
- OMS. Predstavenie spoločnosti. *omslighting.sk* [online]. 2014a [cit. 2014-2-6]. Dostupné z: <http://www.omslighting.sk/oms/18/introduction>
- OMS. Products. *omslighting.sk* [online]. 2014b [cit. 2014-2-6]. Dostupné z: <http://www.omslighting.sk/products>
- OMS. Udalosti. *omslighting.sk* [online]. 2014c [cit. 2014-2-6]. Dostupné z: <http://www.omslighting.sk/news/1933/udalosti>

- PC MICRO. Potlač reklamných predmetov. *Prcmicro.sk* [online]. 2014 [cit. 2014-3-26]. Dostupné z: <http://www.pcmicro.sk/potlac-reklamnych-predmetov/>
- REPRE. Plastové guľičkové pero. *Repre.sk* [online]. © 2012a [cit. 2014-3-10]. Dostupné z: [http://www.repre.sk/product/?id\\_product=431848&id\\_category=1242&category=pera-plastove-a-kovove](http://www.repre.sk/product/?id_product=431848&id_category=1242&category=pera-plastove-a-kovove)
- REPRE. USB Flash pamäť. *Repre.sk* [online]. © 2012b [cit. 2014-3-10]. Dostupné z: [http://www.repre.sk/product/?id\\_product=391328&id\\_category=636&category=usb](http://www.repre.sk/product/?id_product=391328&id_category=636&category=usb)
- REPRE. Večný kalendár. *Repre.sk* [online]. © 2012c [cit. 2014-3-10]. Dostupné z: [http://www.repre.sk/product/?id\\_product=408717&id\\_category=560&category=kalendar-diare-novoroceny](http://www.repre.sk/product/?id_product=408717&id_category=560&category=kalendar-diare-novoroceny)
- SMITH, Paul. 2000. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
- SOLOMON, R. Michael; MARSHALL, W. Greg; STUART, W. Elnora. 2006. *Marketing očima světových marketing manažerů*. 1. vydání. Brno: Computer Press, a. s., 572 s. ISBN 80-251-1273-X.
- SPRING MEDIA. Cenník. *Lemobwebsites.sk* [online]. © 2009 -2014 [cit. 2014-3-26]. Dostupné z: <http://www.lemonwebsites.sk/cennik>
- ŠTATISTICKÝ ÚRAD SR. Veľkoobchod. *Portal.statistics.sk* [online]. 2014 [cit. 2014-3-10]. Dostupné z: <http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=63070>
- TOKARČÍK, Miroslav. *Interview*. N.G.W.. Svodov 131, Želiezovce. 15.3.2014

## **ZOZNAM OBRÁZKOV**

Obrázok 1: Podstata marketingovej koncepcie (Cibáková a Bartáková, 2007, str. 25).	14
Obrázok 2 : Postupnosť vypracovania nástrojov marketingového riadenia (Foret, 2008, str. 18).....	15
Obrázok 3 Proces analýzy trhu, plánovania, implementácia a kontroly (Kita, 2010, str. 183).....	15
Obrázok 4 : Štyri zložky marketingového mixu (Kotler, 2007, str. 70).....	19
Obrázok 5: Životný cyklus (marketingonline, 2013).....	23
Obrázok 6: Certifikát (AMI, 2013).....	34
Obrázok 7: Štítok (AMI, 2003).....	35
Obrázok 8 Prášková lakovňa (Zdroj: (Ami, 2014e)) .....	37
Obrázok 9 Internetová stránka AMI (AMI, 2014).....	60

## **ZOZNAM GRAFOV**

Graf 1 Podiel predaja 2012 v % (Zdroj: Vlastné spracovanie na základe (AMI, 2013c)) .....	40
---	----

## ZOZNAM TABULIEK

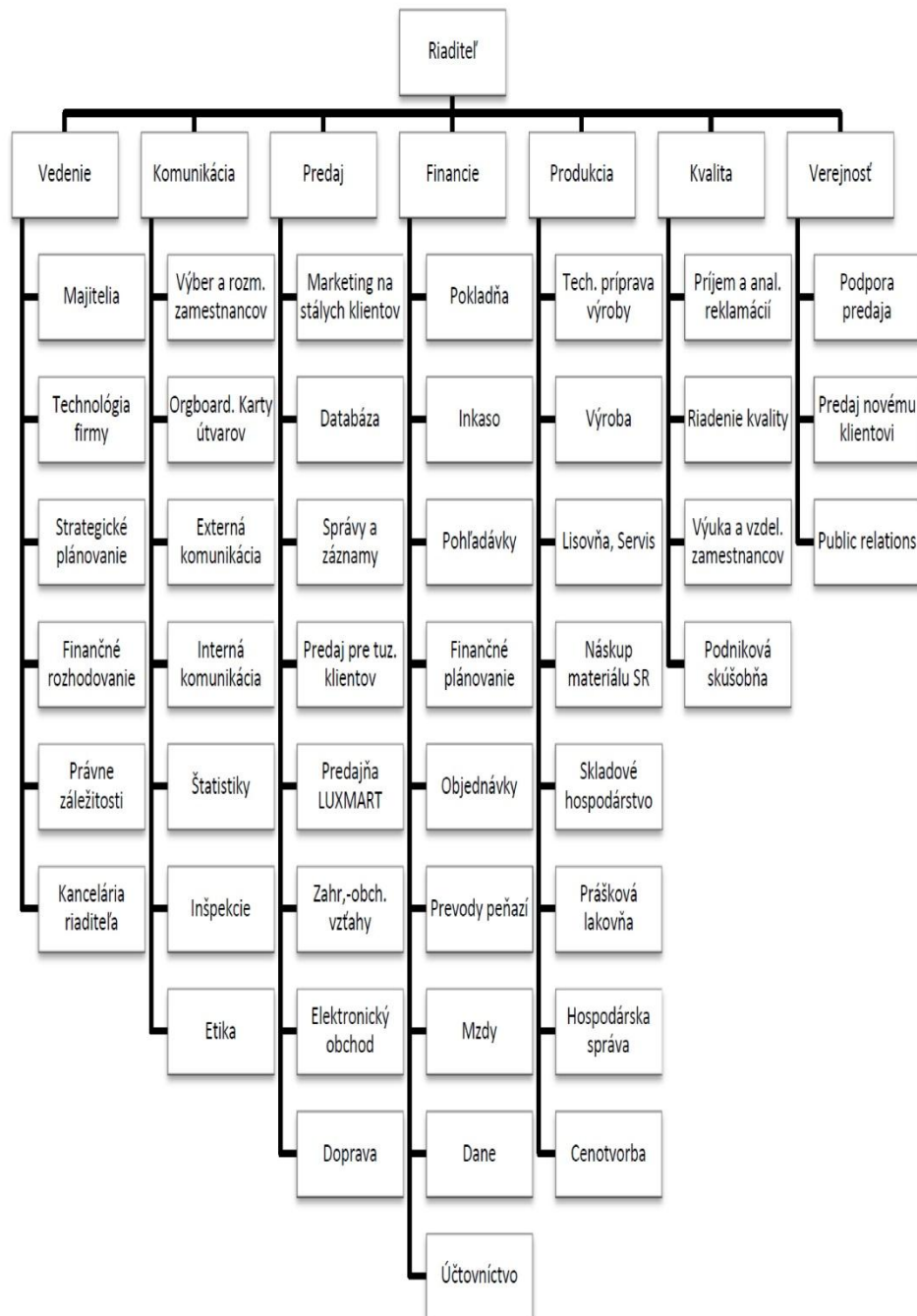
Tabuľka 1 Máloobrátkové výrobky (Zdroj: Vlastné spracovanie na základe (AMI, 2014d)).....	36
Tabuľka 2: Vývoj tržieb za tovar v tis. EUR (Zdroj: Vlastné spracovanie na základe (AMI, 2011; AMI, 2012; AMI, 2013c; AMI, 2014c)) .....	39
Tabuľka 3Máloobrátkové výrobky predaj (Zdroj: Vlastné spracovanie na základe (AMI, 2014d)).....	47
Tabuľka 4 Náklady na kartóny (Zdroj: Vlastné spracovanie) .....	49
Tabuľka 5 Náklady na nového zamestnanca (Zdroj: Vlastné spracovanie) .....	50
Tabuľka 6 Rozpočet osvetlenia obcí (Zdroj: Vlastné spracovanie).....	53
Tabuľka 7 Náklady na zavedenie čítačky (Zdroj: Vlastné spracovanie na základe (Alza.cz, 2014a; Alza.cz, 2014b; Alza.cz, 2014d)) .....	55
Tabuľka 8 Náklady na reklamné predmety (Zdroj: Vlastné spracovanie na základe (PC micro, 2014; Repre, 2012a; Repre, 2012b; Repre, 2012c)).....	57
Tabuľka 9 Parametre katalógu (Zdroj: Vlastné spracovanie).....	58
Tabuľka 10 Náklady na katalóg (Zdroj: Vlastné spracovanie).....	59
Tabuľka 11 Zhrnutie nákladov (Zdroj: Vlastné spracovanie) .....	62
Tabuľka 12 Časový harmonogram pre zavedenie návrhov (Zdroj: Vlastné spracovanie) .....	63

## **ZOZNAM PRÍLOH**

Príloha A Organizačná štruktúra podniku .....	I
Príloha B Časopis Světlo 5/2013 .....	II
Príloha C Dotazník a výsledky prieskumu ISO .....	IV
Príloha D Cenová ponuka elektroprojektu.....	VII

# PRÍLOHY:

## Príloha A Organizačná štruktúra podniku



# Nové svietidlá z AMI Nové Zámky

Milan Hrdlák, AMI Nové Zámky













Pamätníci si budú ešte pamätať, že články s podobným obsahom (a dokonca s identickým názvom) tvorili svojho času pravidelný slovenský príspevok do časopisu Světelná technika – predchodcu periodika, ktoré práve čítate. Celkom rád by som sa na túto tému rozpísal a pospomínal mnoho mien a pokúšil sa oživiť spomienky na tú dobu, ale... celkom iste to nesprávím.

Stačí si prelistovať zopár posledných čísel časopisu Světlo a človek sa neubráni dojmu, aké je to ľahké vymyslieť, vyvinúť a ponúknuť odbornej verejnosti niečo úplne nové. Je priam super, ak sa tam vyskytne mnohokrát skratka L.E.D. a medzi týmito skratkami nech sa to hemží technickými údajmi, popr. ešte aj inými skratkami. Teraz nepišem len v akomsi štýlizovaní sa, informačná technika tak

neuveriteľne urýchlila vývojové procesy, že to, čo pred nejakými tridsiatimi rokmi (ó, ako neuveriteľne dávno to bolo!!!) trvalo asi tak dva roky, dnes sa s ohromnou rezervou „zmáknú“ za jeden kalendárny týždeň, a to sa ešte dva dni oddychuje... Ale uznávam, dosť bolo reminiscencií, ide sa na vec!

Spoločnosť AMI Nové Zámky oslávila v tomto roku dvadsiate výročie svojho

Tab. 1. Ponúka svietidiel AMI spol. s r. o.

1	ADOLED: veľmi široko koncipovaný typový rad svietidiel pre svietenie výlučne do spodného polpriestoru, svetelné zdroje: LED. Tieto svietidlá sú určené do interiérov (stropné, závesné, zabudovateľné) a vyznačujú sa variabilitou tvarov a príkonov, farebným vyhotovením a pod.	
2	ADPOL: systémové svietidlá s žiarivkami T5 s asymetrickou krivkou svetivosti, vhodné pre bočné nasvetľovanie spoločenských priestorov (vrátane sakrálnych objektov). Na hornej ploche svietidla je vyhotovené lôžko pre uloženie napájacej lišty, t.j. toto riešenie umožňuje nasvetľovať aj horný polpriestor, popr. použiť akcentačné osvetlenie.	
3	HERA: originálne riešenie prepracovaných LED svietidiel pre vysoké haly.	
4	HERKULED: dizajnová rada LED svietidiel pre energeticky efektívnu náhradu hlbokožiaričov pre vysokotlakové výbojky, vhodné najmä pre osvetľovanie priemyselných priestorov	
5	MARIA: stropné/nástenné interiérové svietidlo s LED lineárnymi modulmi PrevaLED OSRAM, dekoratívne svietidlo vhodné pre náročných zákazníkov	
6	ONDREJ: typový rad celokovových svietidiel s žiarivkami T5 určených pre osvetľovanie športovísk a iných vysokých hál (regulácia prvkami systému DALI); IP65.	
7	PAESE: rozšírenie typovej rady uličných LED svietidiel o nové LED moduly	
8	PEGO: parkové svietidlá pre aplikáciu svetelných zdrojov s objímkou E27 (FLC, retrofit LED) s výnimkou vysokotlakových výbojok	
9	PETRA-LED: architektonicky zaujímavé dekoratívne LED svietidlá v rôznom vyhotovení (upevnenie na strop, závesné, nástenné; povrchová úprava štandardne so štruktúrovanou striebornou práškovou farbou, na želanie – podľa výberu odberateľa).	
10	RUBIC 4000: inovácia monitorovacieho systému núdzových svietidiel, z ktorých každé je vybavené vlastným zdrojom jednosmerného napätia. Táto inovácia priniesla mnoho pozoruhodných vylepšení, napr.: centrálna jednotka je vybavená dotykovým panelom, ktorý umožňuje užívateľsky príjemnú komunikáciu, a pod.	
11	SONYA: typový rad kancelárskych LED svietidiel stropných či zabudovateľných do umelých stropných systémov, ktoré sa vyznačujú použitím lineárnych LED modulov a ochrannými krytmi z mikroprizmatického PMMA.	
12	TK SYS: špeciálne LED svietidlá s vysokou optickou účinnosťou a montovateľné do atypických stropných systémov.	



vzniku, skromne, ako sa na túto dobu patrí. Okrem prevzatia nových svietidiel od svojich osvedčených partnerov (FAEBER, AWEX atď.) do svojho ponukového sortimentu pripravila do sériovej výroby niekoľko nových typových radov účelových svietidiel a využíva aj túto možnosť ich predstaviť. Verná svojmu dvadsaťročnému heslu AMI – úsporné svetlo pre každú príležitosť! ponúka svietidlá skutočne pre najrôznejšie možnosti použitia. Veď, čitatelia, posúďte sami (tab. 1):

Okrem produktov v tab. 1. ponúka firma AMI tieto svietidlá:

- FZLV: centralizovaný monitorovací systém núdzového osvetlenia, vyznačujúci sa tým, že pre každý požiarový úsek je vybavený samostatnou napájacou batériou jednotkou zvlášť. Toto riešenie významne šetrí investičné náklady. Ide o hi-tech systém núdzového osvetlenia výlučne pre LED núdzové svietidlá, čo zaručuje mimoriadne nízke prevádzkové náklady (výroba: AWEX).
- LOVATO: núdzové LED osvetlenie (AWEX). Tieto svietidlá sú dodávané vo dvoch vyhotoveniach – stropné (LOVATO N) a zabudovateľné do stropných podhládov (LOVATO P), k dispozícii sú dva optické systémy: Corridor (pri osvetľovacej výške 3 m postačujú rozstupy až 20 m pre dosiahnutie požadovaných parametrov osvetlenia – 0,5 lx) a Area (osvetlenie plôch).
- PEPS-LED: „nesmrteľná“ typová rada PEPS osadená lineárnymi LED modulmi z produkcie OSRAM, IP 65. Telesá sú vyrábané z polyesteru tvrdého sklenými vláknami, ochranné kryty sú ponúkané alternatívne z PMMA, alebo z PC
- MIRKA-LED: inovácia TR svietidiel MIRKA pre použitie lineárnych LED modulov PrevaLED OSRAM.
- MIRKO-LED: inovácia TR svietidiel MIRKO pre použitie lineárnych LED modulov PrevaLED OSRAM.
- KLARA: žiarivkové stropné svietidlo určené pre osvetľovanie veľmi čistých priestorov, IP 54. Typickým použitím sú operačné sály, farmaceutické pracoviská a pod.
- CLEAN: interiérové svietidlá zabudovateľné do stropných podhládov (na požiadanie aj pre špeciálne podhládové systémy) a pre veľmi čisté prostredia, so stupňom krytia IP65 a vynikajúcim dizajnom.
- HOSPITALE: žiarivkové svietidlá pre osvetlenie nemocničných izieb, telesá ktorých je tvorené z hliníkových profilov.

Zlom v prístupe k použitiu polovodičových svetelných zdrojov (SSL) nastal vo firme AMI na sklonku roka 2012, kedy sa po prvýkrát umožnili nákupy sériových LED modulov s merným svetelným výkonom nad 120 lm/W. Až takéto svetelné zdroje totiž vytvorili reálne podmienky pre dosahovanie skutočných úspor elektrickej energie oproti dovtedajším dominujúcim svetelným zdrojom (lineárne žiarivky a VT výbojky).

Čo uviesť na záver? O každom z týchto typových radov by bolo možné napísať omnoho viac, záujemcom je odporúčané kontaktovať priamo výrobcu, tu je možné informácie nielen získať, ale v prípade atypických úprav tieto i konzultovať.

AMI spol. s r. o.  
Komárňanská cesta 13  
940 043 Nové Zámky  
tel.: +421 35/642 45 00  
fax: +421 35/642 45 00  
e-mail: ami@ami.sk  
odbyt@ami.sk  
www.ami.sk



3. MEZINÁRODNÍ VELETRH ELEKTROTECHNIKY,  
ELEKTRONIKY A ENERGETIKY

---

Souběžné veletrhy:

FOR ENERGO
FOR AUTOMATION
ELECTRON MOTION
VODA KLIMA VYTÁPĚNÍ

EXPO PRAHA

**PVA**

LETNANY

www.electroncz.cz

19.–21. 11. 2013

## Príloha C Dotazník a výsledky prieskumu ISO



Centrum svetelnej techniky

**AMI spol. s r.o., Komárňanská cesta 13, 940 43 Nové Zámky**

Tel. : +421/ 35 / 6923900, 6923901, 6424782, 6424784 Fax: 035/ 6923960, 6923990  
Bankové spojenie: UniCredit Bank Slovakia a.s., Nové Zámky, číslo účtu : 6603228028 / 1111  
IČO : 31433618 IČ pre Daň: SK20204136481, e-mail : ami@ami.sk, http://www.ami.sk

### INFORMÁCIE O DODÁVATEĽOVI

Názov dodávateľa :	
Adresa :	PSČ :
Predmet činnosti :	
Dodávaný produkt :	

Vážený obchodný partner!

Naša organizácia je držiteľom certifikátu systému manažérstva podľa normy ISO 9001, z ktorej pre nás vyplýva povinnosť zbierať a vyhodnocovať údaje o spokojnosti našich zákazníkov, a tým zvyšovať kvalitu dodávaných výrobkov. Obraciame sa preto na Vás so žiadosťou o vyplnenie tohto dotazníka. Súčasne Vám zaručujeme zachovanie diskretnosti a mlčanlivosti o všetkých údajoch, ktoré v dotazníku uvediete.

V tabuľke nižšie označte pole, ktoré podľa Vás zodpovedá úrovni daného hodnotiaceho kritéria. Stupeň hodnotenia je nasledovný:

- 1- veľmi spokojný
- 2- spokojný
- 3- spokojný z výhradami
- 4- nespokojný
- 5- veľmi nespokojný

Kritérium hodnotenia	Stupeň hodnotenia					Poznámky
	1	2	3	4	5	
Ako ste spokojný s dostupnosťou a úrovňou informácií o produktoch spoločnosti AMI?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Ako ste spokojný s plnením termínov dotávky produktov firmy AMI?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Ako ste spokojný s kvalitou produktov firmy AMI?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Ako ste spokojný s cenovou hladinou produktov firmy AMI?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Ako ste spokojný s prístupom svojho obchodného zástupcu pre produkty firmy AMI?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Ako hodnotíte spoločnosť AMI voči konkurencii?						



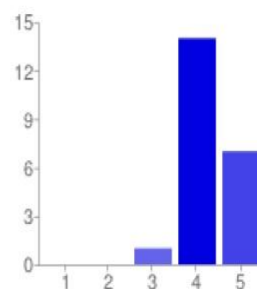
**AMI – svetlo pre každú príležitosť!**

Strana : 1/1

## Príloha č. 1 - Výsledky hodnotenia zákazníkov spoločnosti AMI v roku 2013

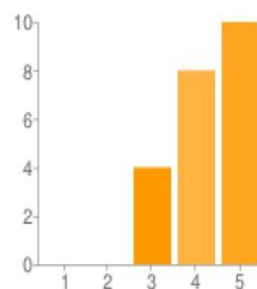
### 1. Ako ste spokojný s kvalitou produktov firmy AMI?

1 – nespokojný	0	0%
2	0	0%
3	1	4%
4	14	61%
5 - veľmi spokojný	7	30%



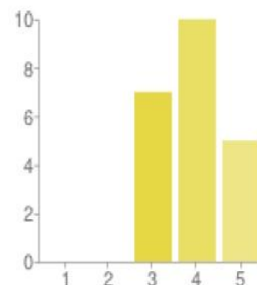
### 2. Ako ste spokojný s dostupnosťou a úrovňou informácií o produktoch spoločnosti AMI?

1 – nespokojný	0	0%
2	0	0%
3	4	17%
4	8	35%
5 - veľmi spokojný	10	43%



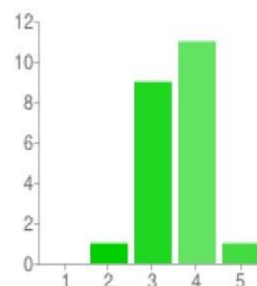
### 3. Ako ste spokojný s plnením termínov dotávok produktov firmy AMI?

1 – nespokojný	0	0%
2	0	0%
3	7	30%
4	10	43%
5 - veľmi spokojný	5	22%



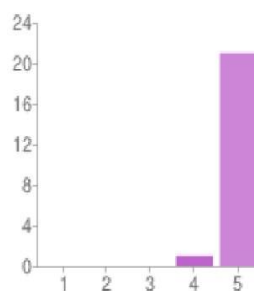
### 4. Spokojnosť z cenovou hladinou výrobkov.

1 – nespokojný	0	0%
2	1	4%
3	9	39%
4	11	48%
5 - veľmi spokojný	1	4%



##### 5. Spokojnosť s prístupom svojho obchodného zástupcu pre produkty.

1 – nespokojný	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	1	4%
5 - veľmi spokojný	21	91%



##### 6. Hodnotíte zákazníkov spoločnosti AMI voči konkurencii.

- Kvalita a služby veľmi dobré, prístup obch. zástupcu vynikajúci, dodacie doby trochu horšie ako od konkurencie
- veľký a silný konkurent iným firmám
- Ami má veľmi seriózny prístup, škoda, že konkurencia nemá taky seriózny prístup
- Kvalita výrobkov výborná, najširší výber v segmente svetlometov, výborná ponuka núdzových svietidiel, v dovozových veciach trochu problémy s termínmi.
- Konkurencieschopna
- Cenovo najprístupnejšia spoločnosť
- Na podobnej úrovni ako Modus, v niektorých veciach trochu drahší...



## Príloha D Cenová ponuka elektroprojektu

Ing. ZAJÍČKOVÁ ILDIKÓ- elektroprojektantka, tel:035 6429000 , 00905528816

SERES Boris  
študent VÚT Brno

\_Vec: Cenová ponuka elektroprojektu

Na základe ústneho jednania Vám predkladám cenovú ponuku na vypracovanie projektu elektroinštalácie pre vonkajšie osvetlenie obce, cca.100 svetidiel.

Projekt zahŕňa vypracovanie situácie vonkajšieho osvetlenia obce, výpočet osvetlenia, ekonomické vyhodnotenie, návratnosť investície, schémy zapojenia rozvážačov.

Cena projektu: 1200,00 eur +20% DPH

Termín dodania sa dohodne ústne po obdržaní projekčných podkladov .

S pozdravom

Nové Zámky: 3.2014

Ing. Zajíčková Ildikó



*Ing. Zajíčková Ildikó*